



BACHELORARBEIT

Herr

Johannes Deutelmoser

**Ökonomische Effekte von
Großsportveranstaltungen am
Beispiel der Fußball WM 2006 in
Deutschland –**

Der Standort Kaiserslautern

2013

BACHELORARBEIT

Ökonomische Effekte von Großsportveranstaltungen am Beispiel der Fußball WM 2006 in Deutschland –

Der Standort Kaiserslautern

Autor:

Johannes Deutmoser

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10wS2B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Heinz – Ludwig Nöllenburg

Einreichung: Ravensburg, den 17.07.2013

BACHELOR THESIS

Economical effects of major sporting events on the basis of FIFA World Cup 2006 in Germany- The site Kaiserslautern

author:

Johannes Deutelmoser

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM10wS2B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Heinz – Ludwig Nöllenburg

submission: Ravensburg, 17.07.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Deutmoser, Johannes

Thema der Bachelorarbeit: Ökonomische Effekte von Großsportveranstaltungen
am Beispiel der Fußball WM 2006 in Deutschland –
Der Standort Kaiserslautern

Topic of thesis: Economical effects of major sporting events on the
basis of FIFA World Cup 2006 in Germany – The site
Kaiserslautern

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis	Fehler! Textmarke nicht definiert.
II.	Abbildungsverzeichnis	8
III.	Tabellenverzeichnis	9
IV.	Abkürzungsverzeichnis	Fehler! Textmarke nicht definiert.
V.	Danksagung	10
1.	Einleitung / Aufgabenstellung	11
1.1	Hintergrund, Fragestellung und Ziele der Arbeit.....	11
1.2	Stand der Forschung	12
1.3	Aufbau der Arbeit.....	14
2.	Was sind ökonomische Effekte?.....	16
2.1	Regionale Wirtschaftsförderung	17
2.2	Image / Imagegewinn.....	18
2.3	Nachhaltigkeit im ökonomischen Sinn	19
3.	Großveranstaltung und Event.....	20
3.1	Begriffsdefinition Veranstaltung und Event	20
3.2	Eventarten und Eventformen	23
3.3	Ab wann gilt eine Veranstaltung als eine Großveranstaltung?	27
3.4	Der Wandel zur Eventgesellschaft.....	29
3.5	Mögliche Effekte eines Events.....	31
4.	Allgemeine Daten und Fakten zur FIFA Fußball-WM 2006.....	32
4.1	Die Austragungsstädte	33
4.2	Einstellung der deutschen Bevölkerung	34
4.3	Die Bedeutung der Sportart Fußball.....	35
4.4	Die Idee des Public Viewings	36
5.	Ökonomische Effekte der WM 2006 in Deutschland.....	37
5.1	Tourismus und Gastronomie	37
5.2	Bauindustrie	38
5.3	Einzelhandel	40
5.4	Nachhaltigkeit	41
5.5	Imagegewinn.....	43
5.6	Zusammenfassung der Wirkungen für Deutschland	45

6.	Der WM – Standort Kaiserslautern	46
6.1	Das Bundesland Rheinland-Pfalz	46
6.2	Die Stadt Kaiserslautern	47
6.3	Fußball in Kaiserslautern	48
6.4	Das FIFA Pflichtenheft-Herausforderungen für die Stadt	49
6.4.1	Umbau Fritz-Walter-Stadion	50
6.4.2	Infrastruktur und Verkehrsmaßnahmen	51
6.4.3	Übernachtungsmöglichkeiten	53
6.4.4	Stadtdesign	54
6.4.5	Kunst im öffentlichen Raum.....	54
6.4.6	„Greengol“ in Kaiserslautern.....	56
6.5	Ökonomische Effekte auf die Stadt Kaiserslautern	57
6.5.1	Ökonomische Effekte auf das Gastgewerbe und den Einzelhandel.....	59
6.5.2	Ökonomische Effekte auf sonstige Unternehmen.....	61
6.5.3	Ökonomische Effekte auf die Bevölkerung Kaiserslauterns.....	62
6.5.4	Ökonomische Effekte auf die Besucher Kaiserslauterns	63
6.6	Etat und Kosten für Kaiserslautern	64
6.7	Die Nachhaltigkeit der FIFA Fußball-WM 2006 für Kaiserslautern 65	
6.8	Chancen in der Zukunft für die Stadt Kaiserslautern	67
7.	Fazit / Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung zur Optimierung von Großsportveranstaltungen in der Stadt Kaiserslautern	68
VII.	Literaturverzeichnis	71
VIII.	Eigenständigkeitserklärung	74

II. Abkürzungsverzeichnis

1.FC	1.Fußballclub
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
EM	Europameisterschaft
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UEFA	Union of European Football Associations
WM	Weltmeisterschaft
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schaubild zur Wirkung ökonomischer Effekte von Großveranstaltungen	17
Abbildung 2: Ökologische Nachhaltigkeit und seine Einflussfaktoren	19
Abbildung 3: Das Event und seine Einflussfaktoren	21
Abbildung 4: Inszenierung eines erfolgreichen Musikevents mit Interaktion des Rezipienten ...	22
Abbildung 5: Typologie von Events	25
Abbildung 6: Fußball-Weltmeister 1990	28
Abbildung 7: Werbeplakat für eine Musical - Veranstaltung	30
Abbildung 8 : Friedensgeste von Oliver Kahn mit Jens Lehmann	32
Abbildung 9 : Verleihung des silbernen Lorbeerblattes	33
Abbildung 10: Zustimmung der Bevölkerung zur Austragung der WM 2006 in Deutschland	34
Abbildung 11: Public Viewing Veranstaltung im Münchner Olympiastadion 2006	36
Abbildung 12: Werbeaktion von Media Markt zur WM 2006	41
Abbildung 13: Bundesrepublik Deutschland und ihre jeweiligen Bundesländer	46
Abbildung 14: Übernachtungsstätten der Stadt Kaiserslautern	53
Abbildung 15: Eisenbahnunterführung „Tor zum Betzenberg“ in Kaiserslautern	55
Abbildung 16: Photovoltaikanlagen auf dem Dach des Fritz-Walter-Stadions	56

IV. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede Public Event zu Marketingevent.....	26
Tabelle 2: Zahl der Übernachtungen im Juni 2005 und 2006 in Kaiserslautern	60
Tabelle 3: Beurteilung der Preise in Kaiserslautern durch ausländische Gäste der WM	63
Tabelle 4: Reisebudgethöhe der ausländischen WM-Besucher	63

V. Danksagung

Zuerst möchte ich mich bei meinen Eltern und meinem Patenonkel bedanken, die mir ermöglicht haben zu studieren und mir immer geholfen haben, wenn es Probleme gab. Auch bei Sarah bedanke ich mich, die immer ein offenes Ohr für mich hat und eine große Unterstützung ist. Das Selbe gilt auch für meine Schwester Janina.

Dann möchte ich mich bei meinem Betreuer Prof. Dr. Volker Kreyher bedanken, der mir bei Fragen immer weiterhelfen und gute Tipps geben konnte. Jederzeit würde ich meine Bachelorarbeit wieder von ihm betreuen lassen. Dank gilt auch Heinz-Ludwig Nöllenburg, der sich bereit erklärte, der Zweitgutachter meiner Bachelorarbeit zu sein.

Nicht zu vergessen ist Brigitte Rottberg, welche mir in einem persönlichen Gespräch, aber auch per Email wichtige und informative Informationen vermittelt hat, die die Bachelorarbeit entscheidend prägen.

1. Einleitung / Aufgabenstellung

1.1 Hintergrund, Fragestellung und Ziele der Arbeit

Die Vergabe der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 nach Deutschland war nach 1974 das zweite Mal und erfolgte am 06. Juli 2000 durch das Exekutivkomitee des Fußball-Weltverbandes (FIFA). Die Stadt Kaiserslautern konnte sich zu den zwölf Austragungsorten der WM zählen und war dabei mit etwa 100.000 Einwohnern die kleinste WM-Stadt. Oftmals profitieren die Standorte von Großveranstaltungen stark durch diese Events, so dass sich vermehrt Städte als Austragungsorte bewerben. Ob Olympische Sommer- oder Winterspiele, Musik- und Kulturfestivals; Kunstaussstellungen, Konzerte oder Musicals, die Liste der Bewerber ist nahezu nicht mehr überschaubar und die Konkurrenz unter den Bewerbern ist stetig ansteigend. Es ist bei Häußermann und Siebel (1993) von einer vermehrten Politik der großen Ereignisse die Sprache.

Die Euphorie in Kaiserslautern, Gastgeber eines solchen Mega-Events zu sein, erklärte sich zum einen aus der weltweiten Beliebtheit der Fußball-Weltmeisterschaft und zum anderen aus den erhofften positiven Effekten auf die Region Kaiserslautern. Hierzu zählten die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Stadt, die Förderung des Sports und Tourismus, der Aufbau eines positiven Images, Maximieren des kurzfristigen wirtschaftlichen Gewinnes und die Verbesserung der städtischen Infrastruktur. Die quantitativen Dimensionen bei solchen Sportgroßveranstaltungen hatten in den letzten Jahren sehr stark zugenommen. Vor diesem Hintergrund stellte sich sehr schnell die Frage der Finanzierbarkeit. Es war wichtig zu prüfen, ob die Durchführung im Einzelfall für die Gesellschaft als Ganzes unter Berücksichtigung von Zielen und Restriktionen von Vorteil ist oder nicht. „An die Medien werden Übertragungsrechte verkauft, an Zuschauer Eintrittsrechte, an Sponsoren Nutzungsrechte und an Merchandising-Unternehmen Lizenzen“ [Nufer/Bühler 2008, 28].

Es bedingten Opportunitätskosten und auf Grund des knappen öffentlichen Budgets standen die für die WM eingesetzten Mittel nicht mehr für andere Zwecke zur Verfügung. Eine größtmögliche Steigerung des Nutzens für die Gesellschaft wurde durch eine optimale Allokation der Ressourcen eingeplant. Allokation bedeutet in diesem Sinne so viel wie, dass man vorhandene Ressourcen wie Arbeit, Boden und Kapital zur Produktion neuer Güter (zum Beispiel für den Stadienausbau) nutzt.

Ob Kosten durch Nutzen kompensiert werden konnten, soll mit Hilfe einer ökonomischen Bewertungsmethode, der Kosten-Nutzen-Analyse (KNA) beantwortet werden. Veranstalter einer Fußball-Weltmeisterschaft zu sein, kann enorme Auswirkungen auf die Städte, deren Umgebung und das Land haben. Die Folgen können sowohl positiv, als auch negativ sein. „Manche der den „big events“ zugeschriebenen vorteilhaften Wirkungen treten nicht generell, sondern nur in besonderen Fällen auf“ [Selle, 1993,189]. Das bedeutet, dass es keine bestimmte Erfolgsformel oder Erfolgsgarantie für die veranstaltenden Standorte gibt. Vielmehr besteht die Möglichkeit, dass sich ökonomische Effekte der Fußball-WM auf die größeren Städte wie München und Berlin unterschiedlicher auswirken, als auf einen kleinen Standort wie Kaiserslautern.

Die große Kunst für alle Austragungsstätten ist es, die von der WM ausgelösten Impulse zu erkennen, die positiven Erfahrungen mitzunehmen und durch Strukturveränderungen fortzuführen. Nur auf diesem Weg sind nachhaltige Erkenntnisse in den Bereichen dauerhafter Tourismus, wirtschaftliche Beziehungen oder Industrieansiedlung festzustellen. Die Großveranstaltung kann durchaus positive Effekte auf die weitere Entwicklung der Stadt Kaiserslautern haben. Wie vorhin beschrieben sind negative Folgen aber nicht auszuschließen und einzukalkulieren. Überschuldung der Stadt, Investition in rentablere Projekte, Anstieg der Lebenshaltungskosten, Vertreibung von ursprünglichen Stammtouristen, Investitionen sind nicht rentabel oder die Schaffung von nur kurzfristigen Arbeitsplätzen während der WM sind als negative Folgen zu nennen.

Die nachfolgende Arbeit soll klären, was für Nutzen die WM für die Stadt Kaiserslautern, die Vereine aber auch die Gesamtgesellschaft mit sich gebracht hat und mit welchen Kosten diese Nutzen verbunden waren.

Die Arbeit der Stadt Kaiserslautern bezüglich der Fußball-WM wird bewertet und eine Untersuchung dargestellt, inwieweit Kaiserlautern nachhaltig von dem Großevent profitieren kann.

1.2 Stand der Forschung

Effekte von Großsportveranstaltungen wurden schon von vielen Autoren und Wissenschaftlern untersucht und publiziert.

Die Publikationen kommen meist aus der Tourismusbranche, weil diese ökonomische Effekte von Sportevents erstmals sichtbar und messbar machen konnten. Außerhalb der Tourismusbranche befinden sich, trotz der Verbreitung von ökonomischen Ansichten in den letzten 25 Jahren, die Untersuchungen noch mitten in der Entwicklung. „Die Analyse der vielschichtigen ökonomischen Implikationen großer Sportveranstaltungen befindet sich als überaus junger Forschungsgegenstand noch in der Entwicklungsphase“ [Fanelsea 2003, 31].

Im Mittelpunkt der meisten Analysen bezüglich großer Sportevents stehen die Olympischen Spiele. Hauptsächlich wurden im Voraus von den Sommer-, oder Winterspielen Untersuchungen durchgeführt, welche die in der Zukunft zu erwartenden Effekte zeigten. Zum Beispiel analysierten so Steiner und Thöni (1995) die wirtschaftlichen Effekte der Olympischen Spiele in Graz, welche 2002 geplant waren, aber niemals stattgefunden haben. Ein weiteres Beispiel für eine vorige Publikation ist die Veröffentlichung von Preuß und Weiss (2003), welche sich mit den geplanten Kosten und Nutzen der Olympischen Spiele 2012 in Frankfurt beschäftigt.

Im Vergleich zu den vorher durchgeführten Untersuchungen einer Großsportveranstaltung liegen nur wenige Arbeiten im Bereich Ergebniskontrolle nach einem Event vor. Die Ergebnisse der Winterolympiaden aus den Jahren 1964 und 1976 werden von Kirchner (1980) analysiert und eine Zusammenfassung der ökonomischen Effekte Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996 ist das Werk von Preuß (1999). Es gibt aber auch einige deutschsprachige Arbeiten zum Thema ökonomische Wirkungen im Bezug auf andere Sportarten. So befasst sich Fanelsea (2003) mit regionalwirtschaftlichen Wirkungen der internationalen Galopprennen in Baden-Baden. Motorsportveranstaltungen und deren regionalökonomischen Effekte misst Borghoff (2004).

Im Gegensatz zum deutschsprachigen Raum lassen sich im englischsprachigen Raum eine größere Anzahl von Analysen und Arbeiten finden. Das Tourism Forecasting Council (1998) nimmt zum Beispiel Analysen und Untersuchungen der Olympischen Spiele in Calgary 1988 sowie Sydney 2000 vor. Im Englischen werden auch nicht ganz so populäre Veranstaltungen untersucht, welche ansonsten nicht so oft zur Sprache kommen. Burns, Hatch und Mules (1986) beschäftigen sich mit den Auswirkungen des Formel 1 Grand Prix in Adelaide, Südastralien.

Im Bereich Fußball-Weltmeisterschaften, auf welche sich die vorliegende Arbeit konzentriert, liegt eine Vielfalt von Arbeiten vor. In diesem Themenbereich werden viele Analysen und Untersuchungen auch schon im Vorfeld der Veranstaltung gefertigt. Diese Arbeiten dienen als Prognose und vorläufige Einschätzung der Ergebnisse für zukünftige Bewerber auf ein Großevent wie es eine Fußball-WM ist. Für die WM 1994 in den USA wurde ein Gewinn von 3,3 Milliarden Euro erwartet [vgl. Godman und Stern 1994]. Für die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland existieren eine Vielzahl von Arbeiten und Untersuchungen. Der Deutsche Fußball Bund beauftragte Rahmann, Weber, Groening, Kurscheidt, Napp und Pauli mit einer ausführlichen vorläufigen Kosten-Nutzen-Analyse (2000). Diese diente als Grundlage und Empfehlung auf die Kandidatur und die Planung der Fußball-WM 2006. Die Empfehlung resultierte aus einer Schätzung der Autoren, welche den Nutzen der WM zwischen den Jahren 2000-2015 auf ungefähr damalige fünf Mrd. Deutsche Mark bezifferten. Für die Städte Kaiserslautern, Köln und Gelsenkirchen fertigten Scharrenberg (2006), Ehlert (2003) und Rathmann (2003) Kosten-Nutzen-Analysen an. Wichtige Grundlage für diese Arbeit sind auch die Literatur von Bogusch, Spellerberg und Topp (2009), welche sich mit der Organisation und Folgewirkungen anhand einer interdisziplinären Studie zur FIFA Fußball-WM 2006 befasst, sowie die angefertigte Nutzwertanalyse für die Stadt Kaiserslautern von Kaiser (2007).

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel und jeweilige Unterkapitel gegliedert. Der vorausgegangene erste Teil bereitet den Einstieg in das Thema und fasst die bisher erschienenen Arbeiten bezüglich Sportgroßveranstaltungen zusammen. Ein weiterer Teil von Kapitel eins erklärt den hier beschriebenen Aufbau der Arbeit. Kapitel zwei beschäftigt sich allgemein mit den ökonomischen Effekten. Was sind ökonomische Effekte und wie lassen sich diese differenzieren. Hauptaugenmerk wird hierbei auf die regionale Wirtschaftsförderung, das Image und der damit verbundene Imagegewinn sowie die Nachhaltigkeit im ökologischen Sinne gelegt.

Kapitel drei widmet sich ganz dem Event- und Veranstaltungsbegriff. Die Begrifflichkeiten Event und Großsportveranstaltung werden erklärt. Es wird klar gemacht, ab wann man heutzutage überhaupt von einer Großveranstaltung sprechen kann und wann es sich lediglich um eine normale Veranstaltung handelt.

Eine Aufzählung und Beschreibung der unterschiedlichen Eventtypen darf in diesem Kapitel auch nicht fehlen. Der Wandel der heutigen Bevölkerung zur Eventgesellschaft trägt hauptsächlich dazu bei, dass Events, in der Form wie sie allen Menschen bekannt sind, so erfolgreich sind. Dieser Werdegang hin zur Eventgesellschaft wird ebenfalls in Kapitel drei analysiert. Abschließend werden mögliche Effekte einer Veranstaltung veranschaulicht.

Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland im Allgemeinen. Mit dieser Thematik beschäftigt sich Kapitel vier. Wichtige Fakten wie Sieger, Teilnehmer und Geschichten der WM 2006 werden aufgezählt. Ebenfalls werden die zwölf Austragungsorte vorgestellt sowie ein kurzes Fazit für jede von ihnen gezogen. Die Einstellung der deutschen Bevölkerung hat sich während und nach der WM im eigenen Land extrem verändert. Dieser Wandel aber auch die Bedeutung der Sportart Fußball in Deutschland sind Inhalt von Kapitel vier. Die Fußball-WM 2006 in Deutschland wird als die WM der Rekorde bezeichnet. Weshalb Deutschland dieses Kompliment bekam und was es mit dem 2006 entstandenen Phänomen des Public Viewings auf sich hat, wird zum Abschluss betrachtet.

Kapitel fünf wiederum beschäftigt sich nicht mit den allgemeinen Fakten und Daten der Fußball-WM 2006 in Deutschland, sondern mit den ökonomischen Effekten dieser Großsportveranstaltung auf Gesamtdeutschland. Hierbei werden verschiedene wirtschaftliche Berufsfelder tangiert, welche nachweisbare monetäre Effekte aufweisen können. Hierzu zählen die Berufsgruppen des Tourismus, der Bauindustrie und des Einzelhandels. Im Gegensatz zu den monetär bewertbaren Effekten stehen die nicht monetär bewertbaren Effekte wie zum Beispiel die Nachhaltigkeit, der Imagegewinn und die sozialen Effekte, die ein Großevent mit sich bringt. Im Abschluss von Kapitel fünf werden die ökonomischen Wirkungen auf Gesamtdeutschland zusammengefasst dargestellt.

Der Hauptteil und die eigentliche Thematik der Arbeit werden in Kapitel sechs beschrieben. In diesem Teil steht der Standort Kaiserslautern im Mittelpunkt. Den Anfang stellen allgemeine Fakten zu der Stadt Kaiserslautern dar. Das Bundesland Rheinland-Pfalz, die Stadt Kaiserslautern als solche und Fußball in Kaiserslautern werden dem Leser nähergebracht. Desweiteren befasst sich Kapitel sechs mit Umstrukturierungsmaßnahmen und Vorgaben für den WM-Standort Kaiserslautern.

Es werden der Umbau des Fritz-Walter-Stadions, die Infrastruktur und Verkehrsmaßnahmen, Übernachtungsmöglichkeiten, das veränderte Stadtdesign, die Kunst im öffentlichen Raum und die ökologische Greengoad-Kampagne thematisiert.

Der zweite Teil des sogenannten Hauptteils beschreibt die ökonomischen Effekte auf die Stadt Kaiserslautern. Diese haben Auswirkungen auf die unterschiedlichsten Bereiche des WM-Standorts Kaiserslautern und dessen Umfeldes. Es werden die ökonomischen Folgen der FIFA WM 2006 auf das Gastgewerbe, den Einzelhandel und sonstige Unternehmen in Kaiserslautern erläutert.

Die Weltmeisterschaft hatte aber durchaus auch Effekte auf die Bevölkerung und die damaligen Besucher Kaiserslauterns. Eine solche Veranstaltung läuft nicht ohne einen vorgeschriebenen Etat und hinterlässt messbare Kosten, welche ebenfalls Teil der Untersuchung in Kapitel sechs sind. Am Ende von Kapitel sechs wird der Gedanke der Nachhaltigkeit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für Kaiserslautern analysiert und die Ergebnisse und Chancen für die Zukunft der Stadt zusammengefasst. Das Fazit, aus dem Kapitel sieben besteht, schließt die Arbeit ab. Hier werden die Erfolgsfaktoren des Events überprüft, Handlungsempfehlungen für die Zukunft ausgesprochen und Vorschläge für eine Optimierung der Durchführung von Großsportveranstaltungen gegeben.

2. Was sind ökonomische Effekte?

Die Zusammensetzung der Wörter „ökonomisch und Effekte“ lässt sich so erklären: Das Wort „ökonomisch“ bedeutet so viel wie wirtschaftlich und das Wort „Effekt“ stammt aus dem lateinischen von dem Wort „efficere“ ab, was so viel bedeutet, wie bewirken. Auf Grund ihrer monetären Bewertbarkeit lassen sich die ökonomischen Effekte von Events (hier: Fußballweltmeisterschaft 2006), insbesondere von Großveranstaltungen in tangible und intangible Effekte unterteilen (Abbildung 1). Monetär bewertbar bedeutet nicht weniger, als dass die Effekte finanziell nachweisbar sind. Zu den tangiblen Effekten zählen die Wirkungen, die unmittelbar über gehandelte Mengen, aber auch durch beobachtbare Marktpreise bewertet werden können. Die intangiblen Effekte befassen sich jedoch mit allen Wirkungen von Events, die sich einer direkten monetären Bewertung entziehen. Das heißt sie befassen sich mit Effekten, die nicht direkt finanziell nachweisbar sind.

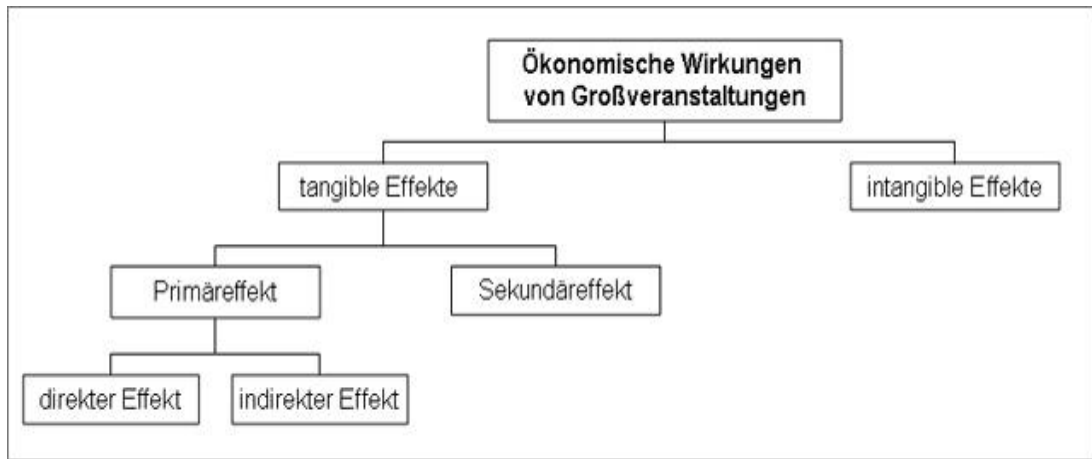


Abbildung 1: Geißler/Drengner/Zanger 2006: Schaubild zur Wirkung ökonomischer Effekte von Großveranstaltungen. URL: <http://www.eventlexikon.de/wp-content/uploads/Oekonomische-Effekte-1.jpg>, zuletzt besucht am 10.07.2013

Tangible Effekte bei Events führen zu einer Erhöhung der Bruttonutzenwerte, der sogenannten Umsätze, der Wertschöpfung, des Einkommens und zu einer Ausweitung des Beschäftigungsvolumens. Da das Auftreten dieser Wirkungen meist auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen basiert, lassen sich tangible Effekte weiterhin in Primäreffekt und Sekundäreffekt unterteilen, wobei der Primäreffekt wiederum aus einem direkten und einem indirekten Effekt besteht. Ein Beispiel für einen solchen direkten Effekt wäre zum Beispiel in der Hotelbranche die Anzahl der vermieteten Zimmer oder Betten. Der indirekte Effekt hiervon wäre zum Beispiel, dass die Wäscherei dadurch auch mehr Aufträge bekommt und somit ihren Umsatz ebenfalls steigert. Zu den intangiblen Effekten zählen, wie am Anfang schon erwähnt, die Effekte, welche anfangs monetär nicht bewertbar sind. Hierzu zählen zum Beispiel Bekanntheits- und Imageeffekte sowie Netzwerk-, Kompetenz- und Struktureffekte.

2.1 Regionale Wirtschaftsförderung

Wenn eine Region materielle oder finanzielle Unterstützung durch öffentliche Organe erfährt, spricht man von regionaler Wirtschaftsförderung. Oftmals profitiert die ganze Region von einer erfolgreichen Förderung. Resultate können Beschäftigungszuwachs, Steuermehreinnahmen und eine steigende Attraktivität des Standortes sein. Meist sind Wirtschaftsförderungen landesinterne Einrichtungen, welche ausländische und inländische Unternehmen bei ihren Investitionsvorhaben unterstützen. Jedes Bundesland in Deutschland hat eine eigene solche Institution. Es wird zwischen exogener und endogener Wirtschaftsförderung unterschieden.

Die exogene Wirtschaftsförderung hat das Ziel, Firmen und Unternehmen an einen bestimmten Standort anzusiedeln. Dies geschieht durch die Aussicht auf reduzierte Steuersätze und günstig abzugebendes Bauland. Bereits einheimische Unternehmen werden endogen gefördert. Beispiele hierfür ist die Aussicht auf Unterstützung bei Start-Up-Projekten und Technologieparks oder der Erhalt von Vorzugskrediten mit geringem Zinssatz.

2.2 Image / Imagegewinn

Das Image bezeichnet das innere Gesamt- und Stimmungsbild von bestimmten Personengruppen gegenüber einer Person, Gruppe, eines Produktes, eines Unternehmens, einer Stadt oder eines Standortes.

Es gibt natürlich noch viele andere Gruppierungen, die für ein bestimmtes Image stehen, hier aber nicht genannt werden. Dieser Eindruck muss nicht immer der richtige sein, beeinflusst aber sehr wohl die Menschen im Umfeld. Bestes Beispiel hierfür ist das Image eines Produktes. Hat ein Produkt ein schlechtes Image, wird die Kaufentscheidung eines Konsumenten, trotz der guten Qualität des Produktes, auf ein anderes Produkt fallen.

Der Imagegewinn ist in dem Fall auch ein ökonomischer Effekt, auch wenn dieser nicht monetär bewertbar ist. Gerade im Bezug auf Standorte ist das Image ein wichtiger Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg in der Stadt und deren Umgebung. Wenn ein Standort ein schlechtes Image hat, werden sich die ansässigen Unternehmen schwer tun, Investoren oder Partner für ihre Geschäftsbereiche zu gewinnen. So werden positive Images von Unternehmensgruppen und Organisationen bewusst angestrebt, um sich Wettbewerbsvorteile auf dem Markt zu verschaffen.

Unternehmen sind stets auf das gute Ansehen nach außen und innen bedacht. Die Begrifflichkeit Corporate Identity erklärt an sich das komplette Image eines Unternehmens. Es ist sozusagen die Identität des Unternehmens. Hierzu zählen das Corporate Design (CS), die Corporate Communication (CC) und die Corporate Behaviour (CB). Das CS beschreibt die visuelle Identität der Firma. Dies betrifft hauptsächlich das Firmenzeichen, Arbeitskleidung, Briefbögen, etc. CC ist die Unternehmenskommunikation nach innen und außen. Betroffen sind hier die Öffentlichkeitsarbeit, Werbemaßnahmen, etc. Durch die CC soll eine Imageverstärkung und ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt werden.

Das Verhalten gegenüber Kunden, Lieferanten und der allgemeinen Öffentlichkeit wird durch die CB nach außen getragen. Nicht zu vergessen ist auch die Corporate Social Responsibility (CSR). Viele große Konzerne aber auch kleinere Firmen unterstützen heutzutage soziale Projekte auf der ganzen Welt, um sich ein sauberes, soziales und weltoffenes Image zu verschaffen.

2.3 Nachhaltigkeit im ökonomischen Sinn

Die Formung eines dauerhaft funktionstüchtigen Wirtschaftssystems ist der Zielgedanke der ökonomischen Nachhaltigkeit. Die Grundbausteine für die Erreichung dieser Ziel sind eine Preisstabilität, ein außerwirtschaftliches Gleichgewicht und eine hohe Beschäftigungsrate. Der große Zielgedanke lässt sich aber nur erreichen, wenn man sich kleine Teilziele steckt und diesen Weg zu gehen ohne das Endziel im Auge zu behalten. Die ökonomische Nachhaltigkeit ist nur ein kleiner, aber wichtiger, Baustein, um eine gemeinsame ökologische Nachhaltigkeit zu sichern (Abbildung 2).



Abbildung 2: Ökologische Nachhaltigkeit und seine Einflussfaktoren. Quelle: URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/graphs/43/21339690_compact.gif, zuletzt besucht am 08.05.2013

Die ökonomische Denkweise der Industrieländer, welche immer noch nur den schnellen ökonomischen Erfolg sehen und durch ihr Verhalten zu einem zu rapiden Abbau von Ressourcen führen, ist immer noch sehr präsent. Solange hier nicht umgedacht wird, werden die Ziele Preisstabilität, hohe Beschäftigungsrate und außerwirtschaftliches Gleichgewicht nicht realisierbar sein. Die Erde und deren Ressourcen müssen zuerst gesamtgesellschaftlich als wichtiges unersetzbares Gut anerkannt werden. Diese Anerkennung hat aber nach wie vor einen weiten Weg vor sich.

3. Großveranstaltung und Event

Mit der Größe und dem Umfang der Fußball-WM 2006 in Deutschland als sportlichem Event sind nur die olympischen Sommer- beziehungsweise Winterspiele vergleichbar. Gerade in einem Land wie Deutschland, in welchem die Sportart Fußball unangefochten die Beliebtheitsskala der Sportarten anführt, hat diese Art von Veranstaltung einen besonderen Stellenwert. Doch was macht eine Großveranstaltung aus, wie definiert man den Begriff Event und wie wird ein Turnier im Sportbereich zu einem sogenannten Mega-Event?

3.1 Begriffsdefinition Veranstaltung und Event

„Vorab ist festzuhalten, dass der Begriff des Events nicht eine objektiv messbare Eigenschaft beschreibt, sondern dass der Eventcharakter einer Veranstaltung oder eines Ereignisses subjektiv ist: Das Event entsteht im Kopf dessen, der es erlebt“ [Holzbaur/Jettinger/Knauß 2010, 7]. Übersetzt bedeutet die Begrifflichkeit Event so viel wie Ereignis oder auch Veranstaltung, Wettkampf und Vorfall. Der Begriff Event ist nicht klar definiert und subjektiv empfunden. Das Umfeld, die Anreise und die Verpflegung während des Events können beispielsweise in den Veranstaltungsgesamteindruck einbezogen, aber auch ausgeklammert werden. Hierbei lässt sich schon erkennen, wie komplex das System und Phänomen Event an sich ist. Die Komplexität von Events stellt sich auch in Abbildung 3 dar. Es gibt wahnsinnig viele Einflussfaktoren die Veranstaltungen betreffen. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass Events nicht nur in der Sportbranche zur Geltung kommen, sondern in vielen verschiedenen Formen auftreten können. Die unterschiedlichen Eventformen werden in Kapitel 3.2 erklärt.

Um den wesentlichen Punkt einer Veranstaltung zu erkennen, muss man sich nur diesen Satz merken. „Das Charakteristische an einem Event (in der wörtlichen Übersetzung Ereignis, auch in dem Sinne wie es die Naturwissenschaften und Informatik benutzen) ist, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet“ [Holzbaur/Jettinger/Knauß 2010,8]. Das bedeutet, dass selbst naturwissenschaftliche Ereignisse, wie Sonnenfinsternisse oder Kometeneinschläge, als Event betrachtet werden können.

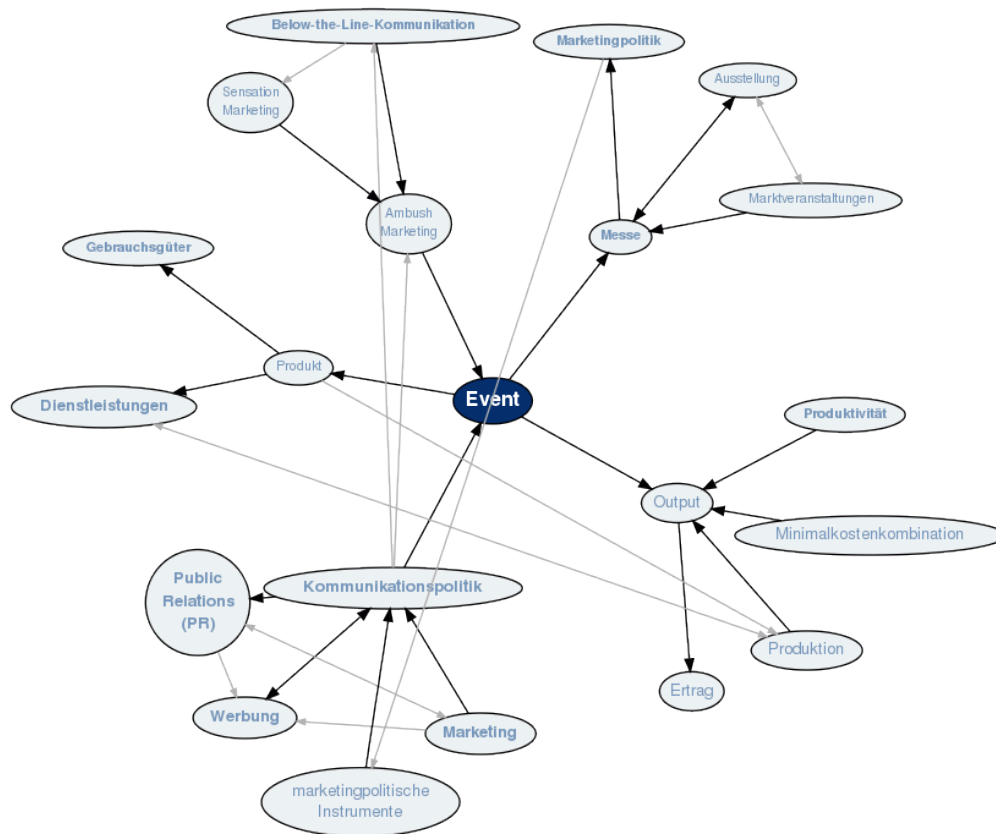


Abbildung 3: Das Event und seine Einflussfaktoren. Quelle: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html?extGraphKwld=81537>, zuletzt besucht am 08.05.2013

Wie in Abbildung 3 gut zu erkennen ist, nehmen viele Faktoren unterschiedlichster Art Einfluss auf die Veranstaltung an sich, erfahren aber im Gegenzug auch bestimmte Einflüsse durch das Event. Events sind Veranstaltungen aller Art welche sorgsam gewählte Kommunikationsbotschaften an eine bestimmte Zielgruppe weitergeben. Dies geschieht meist durch Inszenierungen der Botschafter und Veranstalter oder durch Interaktionen mit dem Publikum.

Wie viele andere Instrumente sind auch Events Inhalt der Kommunikationspolitik von Unternehmen, Institutionen, Städten und Kommunen. Events bilden hier den inhaltlichen Kern des Eventmarketings. Im Allgemeinen spricht man bei Events von inszenierten Ereignissen in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und so der Umsetzung der Marketingziele der Unternehmen dienen. Eventmarketing ist nicht mehr aus den Kommunikationsstrategien der Unternehmen wegzudenken, weil ihnen hier eine offene und meist spektakuläre Art von Kommunikation, wie sie mit anderen Instrumenten nicht möglich wäre, verloren gehen würde.

Eventmarketing lässt sich im Allgemeinen leicht definieren: „Eventmarketing beinhaltet die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (sogenannte Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen“ [Zanger 2001,833]. Folgende drei Eigenschaften unterscheiden Events von anderen Kommunikationsinstrumenten. Die Inszenierung, die Interaktivität und die Multisensorik. Der Begriff der Inszenierung bezieht sich, wie vorhin schon erwähnt, auf die Erschaffung von künstlichen Ereignissen. Diese Events werden von Personen (z.B. Unternehmen) für Personen (z.B. Kunden) inszeniert. Das Ziel eines Events liegt darin, der angesprochenen Zielgruppe Abwechslung zu ihrer Alltagswirklichkeit zu bieten und sich bewusst von derer abzuheben. Zielgruppen werden in außergewöhnlichen Situationen angesprochen und erzeugen trotz ihrer oftmals kommerziellen Absichten den Gedanken einer nicht kommerziellen Veranstaltung. Dies basiert darauf, dass Events auf die Teilnehmer einen nicht alltäglichen Charakter haben und das Gedankengut der Zielgruppe meist positiv und abwechslungsreich beeinflussen.

Die Interaktivität bei Veranstaltungen beschreibt, dass eine Kommunikation des Veranstalters mit dem Teilnehmer, aber auch eine Kommunikation der Teilnehmer untereinander möglich ist (Abbildung 4). Events bieten eine Plattform für persönliche Begegnungen und heben sich so von anderen Kommunikationsmitteln ab. Events sind Kommunikationsprodukte von Veranstalter und Zielgruppe und beziehen diese auch mit in die Veranstaltung ein. Erst durch das Zusammenwirken aller Beteiligten entsteht ein Eventerlebnis. Dieses erfolgreiche Zusammenwirken stellt die große Aufgabe der verantwortlichen Eventmanager dar. Sie müssen erkennen, wann das Publikum während der Veranstaltung nur Konsument sein soll und Input erfährt und wann das Publikum durch Interaktion „Co-Produzent“ des Events wird. Diese zwei Faktoren müssen in einem ausgeglichen Verhältnis stehen, um eine Veranstaltung zu einer erfolgreichen Inszenierung zu machen.



Abbildung 4: Inszenierung eines erfolgreichen Musikevents mit Interaktion des Rezipienten. Quelle: URL: <http://www.fleckpromotions.de/fp/img/seitenbilder/event.jpg>, zuletzt besucht am 12.05.2013

Events setzen die Kommunikationsbotschaften derart geschickt um, so dass alle Sinne der Teilnehmer angesprochen werden. Man spricht dabei von der Multisensorik. Multisensorische Ereignisse werden kreiert und physische Reize an die Sinne der Teilnehmer gesendet. Das Sehen, der visuelle Reiz, wird durch Lichtelemente, Bilder und Videosequenzen angesprochen. Die auditiven Reize des Hörens werden dagegen durch Sprache, Musik und Geräusche tangiert. Die Oberflächenstruktur eines Produktes bei einer Produktpräsentation spricht den haptischen Reiz des Tast- und Fühlens an. Der Geschmacksinn der Zielgruppe wird beispielsweise bei Events mit Catering angesprochen. Die eben genannten und mehr Beispiele zeigen, wie ein Event zu einem multisensorischen Ereignis werden kann.

Events sind ideal geplant, wenn sie alle Sinne der Besucher ansprechen und so ein besonders umfassendes und eindrucksvolles Erleben von Produkten, Kommunikationsbotschaften, Unternehmen und Marken ermöglichen. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten werden die Teilnehmer eines Events, bei welchem alle ihre Sinne angesprochen werden, die Kommunikationsbotschaft besser aufnehmen und verinnerlichen, weil sie bei dem Event selbst aktiv waren und nicht nur Input erfahren haben. Es lässt sich so vermuten, dass Kommunikationsbotschaften die auf Veranstaltungen an die Zielgruppe kommuniziert werden, länger in deren Gedächtnis bleibt als die klassischen Maßnahmen wie Zeitungsannoncen oder Fernsehwerbespots. Das wäre ein riesen Vorteil für Unternehmen, die verstärkt Eventmaßnahmen nutzen, da ihre Botschaften länger im Gedächtnis der Kunden bleiben und beispielsweise deren Kaufentscheidungen nachhaltiger beeinflussen können.

3.2 Eventarten und Eventformen

In Kapitel 3.1 wird beschrieben, was ein Event im Allgemeinen überhaupt ist und welche Unterschiede ein Event zu anderen Kommunikationsmitteln darstellt. Die Veranstaltungen sind aber keineswegs alle gleich und unterscheiden sich schon oftmals in ihren Typologien. Vorrangig können Events in kommerzielle und nicht kommerzielle Veranstaltungen unterschieden werden. Zu den nicht kommerziellen Events zählen zum Beispiel private Feiern wie Geburtstage, Wohltätigkeitsveranstaltungen und Gottesdienste. Diese Art der nicht kommerziellen Events soll aber während der Bachelorarbeit nicht weiter betrachtet werden.

Kommerzielle Events sind in zu verkaufende Produkte oder Events, die als Marketinginstrumente benutzt werden. Das Event als verkäufliches Produkt, wie zum Beispiel Sport-, und Kulturveranstaltungen, werden meist gegen eine Eintrittsgebühr als Dienstleistungsprodukt vermarktet.

Eine bedeutende Untergruppe der Events als verkäufliches Produkt sind sogenannte Bildungsevents. Diese Art von Event wird oftmals der Gruppierung Event als Marketinginstrument zugeordnet, was aber bei genauer Betrachtung nicht richtig ist. Zu der Gruppe der Bildungsevents zählen Konferenzen, Symposien, Workshops, Seminare und Meetings. Die Veranstaltungen dienen meist als Fortbildungsmaßnahmen und Wissensvermittlung. Entgegen der oben genannten Zuordnung zu den verkäuflichen Events sind viele dieser Ereignisse unentgeltlich. Dies liegt daran, dass die Fortbildungsmaßnahmen freiwillig, auf Grund von Traditionen oder aus politischen Motiven stattfinden. Beispiele hierfür sind der kostenlose Hochschulzugang oder wissenschaftliche Kongresse. Trotz dass diese Veranstaltungen unentgeltlich sind, zählen sie zur Gruppierung der Events als verkäufliche Produkte. Bildungsevents gelten prinzipiell als entgeltfähig und sind unter anderen als den oben genannten Umständen auch alle entgeltpflichtig.

Events als Marketinginstrumente sind ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation und dienen zur Vermarktung eines Produktes. In diesem Fall sind die Veranstaltungen nicht selbst als Produkt anzusehen. Sie werden, wie bereits erwähnt, als Eigenveranstaltung von Organisationen wie Unternehmen oder Verbänden durchgeführt. Das primäre Ziel einer solchen Veranstaltung ist das Erreichen der organisationseigenen Marketing-, und Kommunikationsziele. Marketingevents erscheinen in einer großen Vielfalt und dienen unterschiedlichen Zwecken wie die Eventagentur Famab auf ihrem Eva Event Award präsentierte:

1. Corporate Event: Diese Art von Event unterstützt Produkt-, Marken-, und entsprechende Organisationsinszenierungen mit dem Ziel der Informationsvermittlung oder Veränderung von Images vorwiegend gegenüber Kunden (Produkteinführungen, Jubiläen, etc.).
2. Mitarbeiterevent: Motivierende Wirkung auf Mitarbeiter eines Unternehmens und deren verbundene Vertriebspartner (Incentives, Kick-Offs, Verkaufstrainings, Weiterbildungsveranstaltungen).

3. Public Event: Präsentation der Unternehmens-, Strategie-, und Produktleistung an die breite Öffentlichkeit mit dem Primärziel, das unternehmenseigene Image zu stärken und informativ zu sein (Pressekonferenzen, öffentliche Unternehmensinszenierungen).

4. Consumer Event: Erlebnisgestützte Veranstaltung, die den Kunden durch eine außergewöhnliche Inszenierung zu begeistern versucht (Promotions, Road-Shows).

5. Exhibition Event: Abwechslung-, und erlebnisreich geplante Präsentationen auf Messeveranstaltungen (Ideenparks, Messen).

6. Charity-, Social-, Cultural Event: CSC Events dienen nicht der Absatzförderung sondern versuchen einen gesellschaftlich relevanten Zweck in den Vordergrund zu rücken und diesen an die Öffentlichkeit und deren Multiplikatoren zu tragen. [vgl. Eva Event Award auf www.famab.de/global/download.html?id=135283, zuletzt besucht 13.05.2013]

Eine ausführliche Übersicht über die unterschiedlichen Eventarten und deren Zuordnung lässt sich in der folgenden Abbildung 5 erkennen. Das Event wird hier in die Bereiche Kultur, Sport, Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Natur unterschieden.

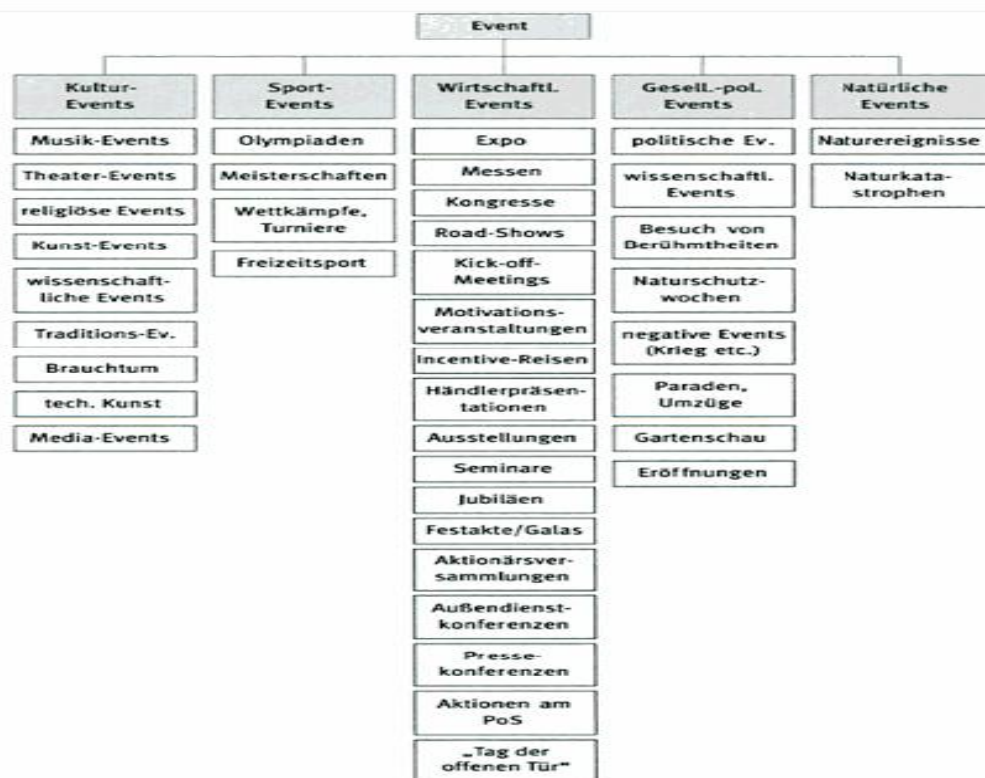


Abbildung 5: Vgl. Bruhn 1997, 779. Typologie von Events.

An dieser Abbildung lässt sich nochmals gut erkennen, dass wie in Kapitel 3.1 schon beschrieben, selbst natürliche Ereignisse wie Mondfinsternisse zu dem Themenbegriff Event dazugehören.

Die Bachelorarbeit fokussiert sich bei den Eventarten auf die Begrifflichkeit eines Public Events. Hierzu zählt die FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland aber auch alle anderen Arten von Sport- oder Kulturevents. Um die Unterschiede eines Public Events zu einem klassischen Marketingevent zu erkennen, betrachte man folgende Tabelle 1.

	Public Event	Marketingevent
Besucherkreis	Für die Öffentlichkeit zugänglich	Häufige geschlossene Veranstaltungen
Ziel	In erster Linie (emotionalisierende) Unterhaltung des Publikums	Erreichung der Unternehmens-/Marketingziele
Erlösorientierung	i.d.R. durch einen Veranstalter mit oder ohne Gewinnabsicht organisiert	i.d.R. durch ein Unternehmen oder eine beauftragte Eventagentur im Hinblick auf Absatzförderung organisiert
Finanzierung	arbeiten i.d.R. mit Erlösszenarien über den Ticketverkauf (Ticketing) oder mit kulturellen Budgets	Werden i.d.R. budgetiert, d.h. Unternehmen stellen Betrag für die Umsetzung zur Verfügung
Produktbezug	Public Event selbst ist das Produkt, das vermarktet wird (Marketinginstrumentarium erforderlich)	Unternehmerisches Produkt wird vermarktet
Kommunikationsmaßnahmen	Sind notwendig, um auf Public Event aufmerksam zu machen	Beschränkt sich auf Einladung + Information der Teilnehmer/Gäste

Tabelle 1: Nootny, Patricia 2010: PR und Event. Skriptum EC Europa Campus

Die Unterschiede lassen sich in wenige Worte zusammenfassen. Hinter Public Events können jegliche Arten von Organisationen stehen, wohin entgegen immer ein gewinnorientiertes Unternehmen für ein klassisches Marketingevent verantwortlich ist. Im Vordergrund eines Public Events steht immer die Unterhaltung des Publikums. Das Ziel eines Marketingevents beschränkt sich dagegen ausschließlich auf die Erreichung der Unternehmensziele.

3.3 Ab wann gilt eine Veranstaltung als eine Großveranstaltung?

In den vorigen Kapiteln wird der Begriff des Events und der Veranstaltung genau definiert und erläutert. Ebenfalls werden die unterschiedlichen Eventtypologien und deren Ziele aufgezählt sowie in den Vordergrund gestellt. In Kapitel 3.3 stellt sich nun die entscheidende Frage: Wann ist eine Veranstaltung eine Großveranstaltung? Am Anfang gilt erst einmal im Allgemeinen zu sagen, dass es keine klare Abgrenzung zwischen normalen Veranstaltungen und Großveranstaltungen gibt. Das heißt, es gibt natürlich Unterschiede und Abgrenzungen, die aber nicht detailliert aufgeführt oder festgehalten sind. Zum Beispiel gibt es keine bestimmte Grenze, ab welcher Anzahl Konsumenten eines Events man von einem Großevent spricht. Großveranstaltungen sind immer vorübergehende Veranstaltungen. Das gilt im Allgemeinen für jede Veranstaltungsform. Das heißt, dass es immer einen festen Zeitrahmen für solche Veranstaltungen gibt. Es gibt einen Anfang und ein Ende. Diese sind von vornherein festgelegt und müssen aufgrund organisatorischer Pflichten unbedingt eingehalten werden. Großveranstaltungen sind meist nicht nur einfach, sondern vielschichtig aufgebaut. Sie sind soziale Ereignisse und versuchen deshalb gezielt verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

Ein weiterer Grund für die Vielschichtigkeit ist, dass Großveranstaltungen von hoher gesellschaftlicher Relevanz sind. Ein Großteil der Gesellschaft lässt sich für diese Art von Event begeistern und deshalb werden die Großevents meist auf verschiedene Arten vermarktet und an den Konsumenten gebracht. Die steigende Popularität von Großevents lässt sich so erklären, dass ein sogenannter Megatrend immer mehr in den Vordergrund rückt. Es wird vom Trend zur Freizeitgesellschaft gesprochen. Da diese Events hauptsächlich mit Freizeit der Gesellschaft verknüpft sind, steigt die Bedeutung der Events permanent an. Die Angebote nehmen, um dem starken Nachfragegedanken gerecht zu werden, stark zu. Da der Markt natürlich auf Grund der starken Nachfrage voller Angebote ist, versuchen sich die Anbieter gegenseitig auszustechen. Welches Event am Einzigartigsten erscheint, setzt sich meist auf dem Markt durch. Dies befriedigt einen anderen Megatrend: den Trend zum Einzigartigen.

Der ursprüngliche Ausrichtungszweck rückt mehr und mehr in den Hintergrund. Es ist nicht mehr nur ein Event, in dem es einzig und allein um die Protagonisten (zum Beispiel Fußballprofis) und die Konsumenten geht. Es werden strategische Instrumente eingesetzt um den Profit für Veranstalter und Sponsoren zu maximieren.

Großevents werden meist durch mehrere kleine Events aufgebaut, welche dann Werbeflächen für Sponsoren aber auch, wie genannt, für die veranstaltende Institution selbst bieten. Man kann Großveranstaltungen in drei Arten von Events unterteilen. Zuerst sind da die sogenannten Hallmark-Events. Diese Art von Event sind zum Beispiel die Grand-Slam-Tennisturniere und jegliche Art von Musikfestivals. Als bestes Beispiel dieser Musikfestivals dient das „Southside-Festival“, das jedes Jahr mehr als 100.000 Zuschauer in Deutschland anlockt und begeistert. Hallmark-Events sind meist nur für eine bestimmte Zielgruppe bestimmt und lassen deshalb auch den Rest der Gesellschaft außen vor. Bei Grand-Slam-Turnieren werden die Tennisbegeisterten und Fans angesprochen und bei den Musikfestivals eben nur die Konsumenten bestimmter Musikrichtungen (Pop, Rock, Klassik, Hip-Hop, usw.), die auf diesem Festival eben gerade angeboten werden.

Die zweite Form von Großveranstaltungen sind die Special-Events. Zu dieser Eventform zählt zum Beispiel die „Expo“. Im Allgemeinen gelten alle Messeveranstaltungen zu den Special-Events. Es wird generell spezifisch nur eine Zielgruppe angesprochen. Jedes Frühjahr gibt es in Friedrichshafen am Bodensee eine Snowboard-Messe, bei der man Boards, Helme, Bekleidung und vieles mehr anschauen aber auch kaufen kann. Hier wird zum Beispiel ganz speziell die Zielgruppe der Snowboardfahrer angesprochen. Die letzte Eventform von Großveranstaltungen sind die Mega-Events. Zu den Mega-Events zählen die Olympischen Winterspiele, die Olympischen Sommerspiele und Fußballweltmeisterschaften. Die Veranstaltungen sprechen aufgrund ihrer Popularität nahezu jede Zielgruppe jeglichen Alters und Geschlechts an. Mega-Events sind regional diversifiziert, wobei man hier die Fußball-Weltmeisterschaft (Abbildung 6) nennen kann.



Abbildung 6: Fußball-Weltmeister 1990. Quelle: URL: <http://www.tz-online.de/bilder/2009/05/27/320761/1314706303-fussball-weltmeisterschaft-suedafrika-nationalmannschaft-2j09.jpg> zuletzt besucht 15.05.2013

Es gibt verschiedene Austragungsorte, die über das ganze veranstaltende Land verteilt sind. Ebenfalls sind die Mega-Events alle multidimensional angelegt. Jeder Mensch auf der Welt kann sich auf unterschiedlichste Art und Weise Informationen zu dem Event besorgen. Sei es über Radio, Internet, Werbetrailer oder Fernsehen. Weltweit wird in den Medien über das Event Bericht erstattet und Liveschaltungen werden ermöglicht. Hallmark- und Special-Events sind dagegen beide regional konzentriert. Es gibt nur einen Veranstaltungsort im Land. Die Berichterstattungen sind auch nicht multidimensional, sondern eindimensional. Wenn man diese Arten von Event konsumieren möchte, sollte man live vor Ort sein.

3.4 Der Wandel zur Eventgesellschaft

Die Lebenserwartung der Menschen heutzutage steigt stetig an, wobei die geleistete Arbeitszeit kontinuierlich abnimmt. Dieser Zustand bietet mehr Freiraum für jeden einzelnen der Menschen. „Noch nie hat es eine Generation gegeben, die so viel freie Zeit zur Verfügung hatte und gleichzeitig so mobil war“ [Opaschowski 1997, 26] und „noch nie hat es eine Generation gegeben, die mit so viel [...] Geld, Bildung und Wohlstand aufgewachsen ist“ [Opaschowski 1995, 19]. Diese Aussagen liegen nahezu zwanzig Jahre zurück und verdeutlichen schon zum damaligen Zeitpunkt die Merkmale des Wandels zu einer Eventgesellschaft. Die durchschnittliche Arbeitszeit der deutschen Gesellschaft in den letzten vierzig Jahren hat sich von 50 auf 38,5 Stunden pro Woche reduziert. Anfangs wurde die überschüssige freie Zeit auch als Freizeit genutzt. Die Menschen erholten sich mit Spaziergängen oder gemütlichen Abenden zu Hause von ihrem stressigen Berufsalltag. Diese Form der Gesellschaft nennt man Freizeitgesellschaft. Im letzten Jahrzehnt hat sich die Freizeitgesellschaft zu einer Eventgesellschaft entwickelt. Die Menschen wollen auch in ihrer freien Zeit unterhalten werden und kommen kaum mehr zur Ruhe.

Übersättigte Konsumenten verlangen nach immer mehr Unterhaltung. Am besten noch nervenaufreibender und spektakulärer als bisher erlebt. Aus Zuschauern werden Teilnehmer. Erst auf diesem Weg werden die Ansprüche der Gesellschaft befriedigt. Bereits erfolgreiche Events lassen sich nicht einfach so wiederholen oder festhalten, sie müssen beim nächsten Mal noch besser, spektakulärer und größer sein.

Ein anschauliches Beispiel hierfür sind die Eröffnungsfeiern von Olympischen Spielen, welche von Veranstalter zu Veranstalter immer noch spektakulärer ausgerichtet werden. Der Sport inszeniert seine Spiele, die Medien ihre Topereignisse und die Kultur ihre Festivals in der Eventgesellschaft von heute. Events werden heute, mit dem Ziel die Menschen zu begeistern und nachhaltig zu fesseln, in Masse produziert. Eine Open-Air Veranstaltung wird auf diese Weise schnell zu einer Massenveranstaltung und einem Gemeinschaftserlebnis. Das ist Grundgedanke einer Großveranstaltung: Gemeinsam etwas erleben.

Ein weiteres Phänomen der heutigen Eventgesellschaft sind die Eventtouristen. Früher waren Musicals wie „Der König der Löwen“ (Abbildung 7) noch auf einer Tournee unterwegs, um genug Geld in die Veranstalterkasse zu spülen. Heute hat das Musical in Hamburg einen festen Standort und die Menschen kommen aus ganz Europa in die Hafenstadt, um dieses Event zu sehen und erleben zu können. Oftmals werden solche Reisen dann mit Städtetouren und längeren Aufenthalten in der Region verbunden. Das primäre Ziel der Reise ist der Besuch der Musical-Veranstaltung.



Abbildung 7: Werbeplakat für eine Musical – Veranstaltung. Quelle: URL: <http://1.bp.blogspot.com/-MNmOY7E-F68/T8dlyAtdxkl/AAAAAAAAAoo/TLxy236IP0U/s1600/der-koenig-der-loewen.jpg>, zuletzt besucht 15.05.2013

Umso attraktiver ein solches Event ist, desto länger sind auch die Anreisewege der Konsumenten. Das Stadtmarketing wird nachhaltig durch die heutige Eventgesellschaft beeinflusst. Die Erlebnis-, und Veranstaltungswelt eines Standortes beeinflusst heutzutage oftmals auch die Arbeitsplatzwahl der Menschen. Die Stadt Ravensburg im südlichen Baden-Württemberg wirbt explizit mit dem Slogan: Lebe dort, wo andere Urlaub machen. Hierbei macht sich die Stadt ihre nahe Lage zum Bodensee und den Alpen zu Nutze. In Stellenausschreibungen von Ravensburger Unternehmen weisen diese ausdrücklich auf die vorzügliche Lage hin. Die Eventkultur heutzutage ist gegenwärtig, unterhaltsam und leicht zu verstehen. Sie ist auf Grund ihrer Vielfalt als so erfolgreich einzuordnen.

3.5 Mögliche Effekte eines Events

Ein Event hat eine Vielzahl von positiven und negativen Effekten auf den Veranstaltungsstandort. Diese lassen sich in kurz-, mittel- und langfristige Auswirkungen aufteilen. Erst seit den Olympischen Spielen 1984 in Los Angeles bewerben sich unzählige Standorte auf eine Chance, eine solche Großsportveranstaltung ausrichten zu dürfen. Der Grund dafür ist, dass die Olympischen Spiele von Los Angeles erstmals nachweisen konnten, dass Veranstaltungen im Sportbereich finanziell erfolgreich sein können.

Die möglichen Effekte eines Events sind genau die Selben, wie bereits in Kapitel zwei beschrieben. Großsportveranstaltungen können beträchtliche volkswirtschaftliche Dimensionen erreichen und die Stadt international bekannt machen. Letztlich werden die Effekte eines Events wie die allgemeinen ökonomischen Effekte in monetäre und nicht monetäre Auswirkungen unterschieden. Zu den nicht monetären Zielen gehören wie bereits in Kapitel zwei erläutert, der Imagegewinn der Stadt und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Seit Ende der 1980er Jahre erfuhren die Ausrichtung internationaler Sportevents durch eben diese nicht monetären Ziele einen verstärkten Wettbewerb unter den regionalen sowie nationalen Bietern [vgl. Kurscheidt 2003, 48].

Ebenfalls nehmen viele Städte die Chance wahr, durch ein Event dieser Größenordnung das Stadtbild nachhaltig zu verändern und neu zu prägen. Verdeutlicht wird diese Aussage durch die Annahme, dass hinter der Zielsetzung Gastgeber zu sein, handfeste stadtpolitische Überlegungen stehen, welche als Ausgangspunkt einer Stadtentwicklung dienen aber auch als wichtiger Identifikationspunkt der Bürger mit ihrer Stadt dienen [vgl. Häußermann/Siebel 2003, 14-15]. Zu den monetären Effekten zählen alle Auswirkungen des Events, welche einen finanziellen Hintergrund haben. Zum Beispiel das Erlangen von Zuschüssen durch die Bundesregierung und steigende Tourismuseinnahmen. Langfristige Einnahmen in der Reisewirtschaft sind eng mit den nicht monetären Effekten des Imagegewinns und Bekanntheitsgrades verknüpft.

4. Allgemeine Daten und Fakten zur FIFA Fußball-WM 2006

Es war eine tolle Weltmeisterschaft im eigenen Lande Deutschland. Das Motto: „Die Welt zu Gast bei Freunden“ stellte sich im Nachhinein auch als völlig richtig heraus. Das Sommermärchen, dass sich ganz Deutschland so sehr gewünscht hatte, wurde unter Bundestrainer Jürgen Klinsmann und seinem damaligen Assistenten Joachim Löw fast wahr. Zunächst setzte sich die deutsche Nationalmannschaft im Elfmeterschießen in einem dramatischen Viertelfinale gegen Argentinien durch. Eine Geste des deutschen Zusammenhalts ist dabei in die Geschichte eingegangen. Ausgerechnet „Titan“ Oliver Kahn reichte, wie in Abbildung 8 zu sehen, seinem großen Konkurrenten Jens Lehmann die Hand und wünschte ihm viel Glück. In diesem Moment wurde der wahre Gewinner dieser Weltmeisterschaft 2006 geboren: Oliver Kahn.



Abbildung 8 : Friedensgeste von Oliver Kahn mit Jens Lehmann. Quelle: URL: <http://sportbild.bild.de/SPORT/Fotogalerien/fussball/allgemein/kahn-oliver-karriere/kahn-lehmann-9002512-quer,templateId=renderScaled,property=Bild,height=349.jpg>, zuletzt besucht 16.05.2013

Im Halbfinale scheiterte das deutsche Team erst in der Verlängerung äußerst unglücklich mit 0:2 an Italien. Das entscheidende Tor wurde erst in der 119. Minute durch einen italienischen Verteidiger erzielt. Zumindest gewann man anschließend das kleine Finale gegen Portugal in Stuttgart 3:1. Weltmeister wurde Italien, das sich im Elfmeterschießen gegen Frankreich durchsetzte.

Den Skandal und damit seinem Team einen „Bärendienst“ lieferte Frankreichs Superstar Zinedine Zidane, als er nach einem Kopfstoß gegen Italiens Marco Materazzi mit Rot den Platz verlassen musste. Grund dieser Entgleisung waren Zidanes Angaben nach schwere Beleidigungen gegenüber seiner Familie durch den italienischen Verteidiger. Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland haben 32 Mannschaften teilgenommen, wobei man die Nationen Trinidad&Tobago und Togo hervorheben sollte, da diese zum ersten Mal in ihrer Geschichte zum Teilnehmerfeld gehörten. Die insgesamt 64 Spiele verfolgten 3.367.000 Zuschauer live in den Stadien, was einen Gesamtzuschauerschnitt von 52.609 ergibt. WM Torschützenkönig wurde Miroslav Klose, der während des WM-Turniers 2006 fünf Tore erzielte. Weitere Auszeichnungen für das deutsche Nationalteam nach der WM waren die Wahl zur „Deutschen Mannschaft des Jahres“ im Jahr 2006 und das silberne Lorbeerblatt für das Trainerteam der deutschen Fußballnationalmannschaft (Abbildung 9).



Abbildung 9: Verleihung des silbernen Lorbeerblattes .Quelle: URL: http://www.ran.de/de/fussball/nationalmannschaft/1010/Diashow/dfb-ehrung-silbernes-lorbeerblatt/format/dfb-ehrung-silbernes-lorbeerblatt-01_485x364.jpg, zuletzt besucht 16.05.2013

4.1 Die Austragungsstädte

Nach 1974 war Deutschland das zweite Mal Ausrichter der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft. Bekannt gegeben wurde diese Entscheidung durch FIFA Präsident Josef S. Platter am 06. Juli 2000 in Zürich. Länder wie Brasilien, England, Südafrika und Marokko hatten das Nachsehen. In insgesamt zwölf Austragungsorten wurden die 64 Spiele durchgeführt. Zu den glücklichen Austragungsstädten konnten sich Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt/Main, Stuttgart, Dortmund, Hannover, Leipzig, Nürnberg, Gelsenkirchen und Kaiserslautern zählen. Nicht berücksichtigt wurden Städte wie Bremen, Düsseldorf, Leverkusen und Mönchengladbach.

Die Standorte setzten neben den Spielen verstärkt auf das Public Viewing, welches in Kapitel 4.5 noch ausführlich beschrieben wird. Neben dem Public Viewing waren auch Fan-Feste und Sport-Events beliebte Programmpunkte. „Aber auch Konzerte, Opern, Theater, Shows und Ausstellungen wurden angeboten. Quantitative Spitzenreiter bei den Events waren Berlin, Köln, München, Hamburg und Frankfurt /Main“ [Hartmann 2009, 48].

4.2 Einstellung der deutschen Bevölkerung

Die Einstellung der deutschen Bevölkerung war direkt nach der Vergabe der Fußball-WM nach Deutschland zu großen Teilen positiv. Wie sich in Abbildung 10 erkennen lässt, stieg die Zahl der Befürworter einer Weltmeisterschaft im Zeitraum 2001-2003 von 76 Prozent auf 83 Prozent. Die Zahl der Veranstaltungsgegner blieb kontinuierlich gleich und die Zahl derer, welche keine Meinung vertraten sank in dem vorher genannten Zeitraum von 17 Prozent auf 10 Prozent.

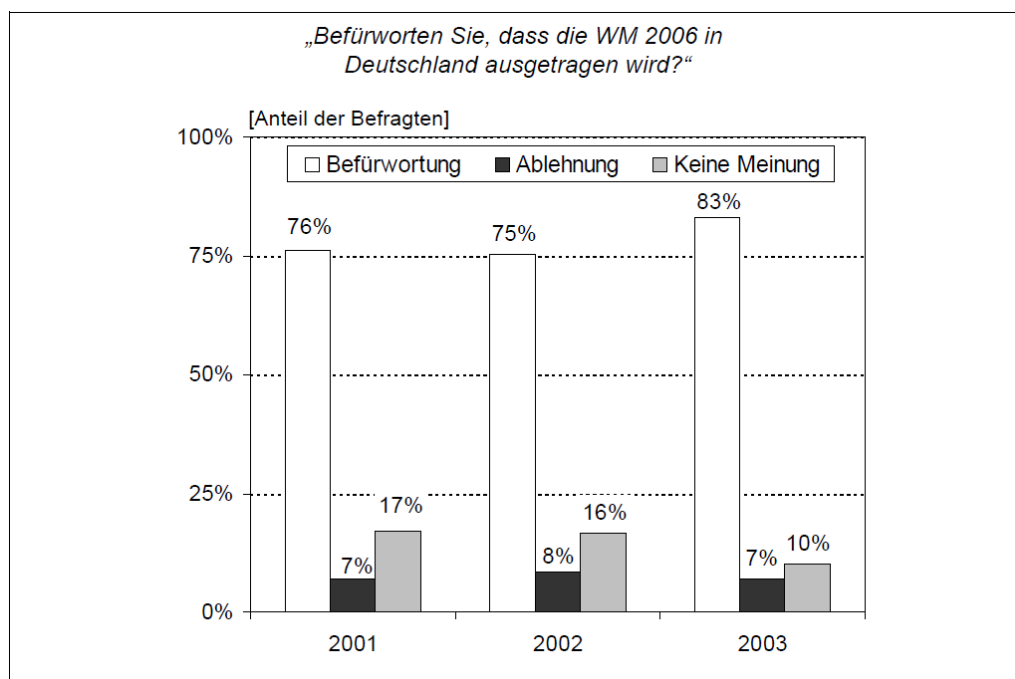


Abbildung 10: Voeth/ Liehr 2003, 9. Zustimmung der Bevölkerung zur Austragung der WM 2006 in Deutschland.

Der Hauptgedanke der positiven Resonanz bezüglich der WM 2006 in Deutschland war, dass dieses Großereignis vorteilhafte Werbung für die Bundesrepublik sein kann. Weitere Punkte für die hauptsächlich befürwortende Einstellung der Deutschen waren die Tourismusförderung, aber auch die bessere Völkerverständigung.

Den letzten Punkt erkennt man an der gastfreundlichen Stimmung, welche in Deutschland über die ganze WM hinweg herrschte. Ebenso hat sich die Einstellung der Deutschen zu ihrem Land nachhaltig verändert. Man ist wieder stolz deutscher Staatsbürger zu sein.

4.3 Die Bedeutung der Sportart Fußball

Keine andere Sportart ist mit der Sportart Fußball zu vergleichen. Welche Sportart außer Fußball begeistert und fasziniert länderübergreifend so viele Menschen? Richtig, keine! Natürlich gibt es auch Länder und sogar ganze Kontinente in denen der Fußballsport nicht zu den Topsportarten zählt. In Australien haben wir die weitaus populäreren Cricket- und Australien Football Meisterschaften. In den Vereinigten Staaten von Amerika stehen Basketball, American Football, Baseball und Eishockey im Mittelpunkt der Interessen der amerikanischen Bevölkerung. Fußball nimmt in Australien und Nordamerika bislang noch eine Statistenrolle ein. Dieser Rolle versuchen verstärkt amerikanische Fußballvereine entgegenzuwirken, in dem sie bekannte Spielerpersönlichkeiten wie David Beckham und Thierry Henry von Europa über den Großen Teich locken. In Europa ist Fußball klar die Sportart Nummer eins. In der Bundesliga ziehen von Spieltag zu Spieltag hundertausende von Anhängern in die Stadien, um ihre Mannschaften anzufeuern und Teil dieses Spektakels zu sein.

Spielübertragungen von Weltmeisterschaften lassen sich auf Grund ihrer Popularität in wirklich jedem Land der Erde verfolgen. Stars der Fußballbranche verdienen jährlich mehrere Millionen Euro und erlangen kurzerhand den Status von Popstars. Diese Sportart fasziniert vom Straßenfußball in Südamerika bis hin zum bezahlten Profigeschäft Millionen von Menschen weltweit. Nicht zu vergessen ist aber auch die wirtschaftliche Bedeutung der Sportart Fußball. Es ist nicht nur von Bedeutung, dass mehr als 240 Millionen aktive Spieler, 1,5 Millionen Mannschaften und 300.000 Vereine existieren. Fußball ist zu einem riesigen Wirtschaftszweig geworden, wo enorme Summen an Geld ausgegeben und eingenommen werden. „Fußball ist auch ein Milliardengeschäft, von dem ganze Volkswirtschaften, internationale Konzerne, aber auch kleinere mittlere Unternehmen in den unterschiedlichsten Formen profitieren“ [Mai 2006,3]. Allein an dieser Aussage ist erkennbar, was für ein breites Spektrum von Bedeutungen die Sportart Fußball hat.

4.4 Die Idee des Public Viewings

Der Begriff des Public Viewings kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt so viel wie das öffentliche Besichtigen/Fernsehen. Es handelt sich um Live-Übertragungen von Großveranstaltungen auf Großleinwänden auf öffentlichen Plätzen einer Stadt. Public Viewing-Veranstaltungen finden demnach auf Plätzen, Straßen, Einkaufszentren, Gaststätten oder Stadien statt (Abbildung 11). Der ursprüngliche Gedanke, dass ein solches Event für die Zuschauer kostenfrei ist, gilt bis heute. Dennoch machen sich viele Veranstalter der Public Viewings die Begeisterung der Zuschauer zu Nutze und lassen sie nur gegen einen Ticketkauf auf das vorgesehene Gelände. Wer zum Beispiel das Champions League Finale 2013 beim Public Viewing in der Münchner Allianz Arena verfolgen möchte, hat ein Ticket im Wert von 15 Euro zu kaufen.



Abbildung 11: Public Viewing Veranstaltung im Münchner Olympiastadion 2006. Quelle: URL: <http://www.stadionwelt-business.de/images/news/1278069751.jpg>, zuletzt besucht am 22.05.2013

Das Phänomen Public Viewing hat seinen Ursprung bei der WM 2006 in Deutschland. Die FIFA entschied auf Grund des hohen Ticketansturms damals, dass alle Spiele auf Großbildleinwänden in den jeweiligen Städten gezeigt werden, so dass auch außerhalb der Stadien eine tolle gemeinschaftliche Atmosphäre herrscht. Gepaart mit Konzerten in der spielfreien Zeit während der Spieltage wurde eine große Partyatmosphäre auf den Fanfesten geschaffen. 18 Millionen Menschen besuchten insgesamt die Fanmeilen der 12 Austragungsstädte.

5. Ökonomische Effekte der WM 2006 in Deutschland

Die Fußball-WM 2006 hatte Auswirkungen auf Gesamtdeutschland. Manche von ihnen sind monetär bewertbar andere hingegen nicht. In den folgenden Kapiteln werden die Effekte der WM auf verschiedene Wirtschaftsbereiche der Bundesrepublik Deutschlands beschrieben und analysiert. Hierzu zählen die Tourismus- und Gastronomiebranche, die Bauindustrie und der Einzelhandel. Die Nachhaltigkeit, die sozialen Effekte und der Imagegewinn werden auf Basis von nicht monetär bewertbaren Effekten erklärt.

5.1 Tourismus und Gastronomie

Die deutsche Bundesbank berichtete von Tourismusmehreinnahmen in Höhe von 1,5 Milliarden Euro in den Monaten Mai bis Juli 2006 gegenüber dem Jahr 2005. Hierin waren die Ausgaben für Übernachtungen und Fahrten innerhalb Deutschlands, sowie der Konsum, der aus dem Ausland angereisten WM-Besucher enthalten. Ein erheblicher Teil der Mehreinnahmen fiel aber schon im Mai, das heißt deutlich vor der WM an. Nicht nur die Anzahl der Tagesbesucher, sondern vor allem die Übernachtungen von ausländischen Touristen konnten die Übernachtungszahlen im Gegensatz zum Vormonat der WM erheblich steigern. „Dortmund erzielte so beispielsweise eine Steigerung der Ausländerübernachtungen um 285,6 Prozent [...]“ [Tödter/Bangerth 2009, 34].

Die 1,5 Milliarden Mehreinnahmen wirken anfangs sehr beachtlich, sind aber auf mehrfache Weise zu relativieren. Zunächst entspricht selbst diese hohe Summe lediglich 0,007 Prozent des deutschen Bruttoinlandproduktes von 2006. Dies ist jedoch kein Argument gegen die Wirksamkeit der Fußball-WM, sondern zeigt einfach auf, dass in großen Volkswirtschaften jegliche Impulse insignifikant auftreten und relativiert werden. Ebenso ist darauf hinzuweisen, dass man den touristischen Impuls im Jahre 2006 nicht nur der Fußball-WM zurechnen sollte. Es bestand und besteht immer noch ein langfristiger positiver Trend der internationalen Tourismuseinnahmen in Deutschland. Dennoch lag die Zahl der Übernachtungen in Deutschland im Juni 2006 ungefähr 1,6 Milliarden höher, als im Monat Mai. Die Städte der WM-Standorte machten sehr große Gewinne. Dieser „Boom“ galt natürlich nicht in den anderen Städten Deutschlands.

Es gab große Verdienstausschläge, da sich der WM-Hype wirklich nur auf die WM-Städte konzentriert hatte. Ebenfalls gab es Ausschläge im Bereich der Inländerübernachtungen. „So dürften es viele potenzielle inländische Städtetouristen (vor allem im Geschäftstourismus) vorgezogen haben, den durch die WM hervorgerufenen Rahmenbedingungen vor Ort zu entgehen und die entsprechende Stadt zu einem späteren Zeitpunkt aufzusuchen“ [Tödter/Bangerth 2009,34]. Eine Verstärkung dieser Effekte durch Kapazitätsengpässe und Preissteigerungen vor Ort waren nicht zu verhindern. 11.000 zusätzliche Arbeitsplätze wurden geschaffen, wobei nicht zu vergessen ist, dass diese größtenteils nur temporär bedingt waren. Das heißt, dass oft nur sogenannte Zeitverträge angeboten wurden. Es wurden neue Hotels eröffnet und bereits bestehende Hotels modernisiert. In dieser Hinsicht profitieren Hotelunternehmer allgemein von Großsportveranstaltungen.

Nicht nur bei der Fußball-WM wurde so argumentiert, sondern auch bei der Bewerbung für die Olympischen Winterspiele 2018 in Garmisch und München. Die Olympischen Spiele sind eine einmalige Chance für Garmisch. Der Tourismus in Garmisch würde einen gewaltigen Schub bekommen. Somit wären die Olympischen Spiele eine einmalige Chance für Garmisch, argumentierten viele Experten. Natürlich gab es auch negative Auswirkungen auf die Kunden. Die Übernachtungen in den Hotels wurden immens teuer und viele der Hotels waren überfüllt. Die Auswirkungen auf die Gastronomie waren nicht so nennenswert. Bei Speisen und Getränken gab es kaum Zuwachs. Es war vergleichbar mit gewöhnlich guten Monaten wegen schönem Wetter. Lediglich Cateringunternehmen erzielten mehr Umsatz, was auf die Public Viewing-Events schließen ließ. Reisebüros und Reiseveranstalter erfuhren eher negative Erfahrungen, da viele Deutsche während der WM nicht verreist sind. Busunternehmer hatten die positivsten Auswirkungen, da diese vermehrt Busreisen zu den jeweiligen Stadien und Städten anbieten konnten. Im Luft- und Landverkehr gab es einen kurzzeitigen Zuwachs.

5.2 Bauindustrie

Die Ausgaben für die Stadien, in denen die WM ausgerichtet wurden, belaufen sich auf über 1,4 Milliarden Euro. Zusätzlich wurden damit verbundene Infrastrukturinvestitionen in Höhe von fast 2 Milliarden Euro vorgenommen.

Hierzu zählen der Ausbau des Frankfurter Flughafens und die Fertigstellung des damals neuen Berliner Bahnhofs. Ebenfalls profitierten die meisten Bundesligavereine von der WM.

Es wurden neue Stadien extra für diese WM gebaut und bereits bestehende Stadien wie zum Beispiel in Hannover von Grund auf saniert. Allein die Verkehrsanbindung an die Münchner Allianz Arena kostete 205 Millionen Euro. Nicht nur die für die WM benötigten Stadien wurden ausgebaut. Auch die für die WM nicht berücksichtigten Städte bauten auf Grund des Konkurrenzdruckes innerhalb des harten Bundesligawettbewerbes ihre jeweiligen Stadien aus oder errichteten gänzlich neue Arenen. Die Stadt Duisburg investierte beispielsweise rund 43 Millionen Euro in den Bau der heutigen „MSV-Arena“ und in der Rheinmetropole Düsseldorf wurde ein komplett neues Stadion für 218 Millionen Euro gebaut. Ebenfalls neu errichtet wurden viele Public-Viewing und Miniatur-Arenen. Nicht nur direkt die Bauunternehmen profitierten von der Weltmeisterschaft. Der sogenannte Multiplikator-Effekt ließ neben der Bauindustrie auch deren Materiallieferanten, Maschinenbauunternehmen, Stadionechnik und weitere der Bauwirtschaft verwandte Branchen profitieren. Das große Problem hierbei war, dass sich Bauunternehmen oft zu große Aufträge gesichert und sich dabei offensichtlich übernommen haben. Vorteile des Bauwirtschaftszweiges sind die verbesserte Infrastruktur und neue beziehungsweise renovierte Sportgelegenheiten.

Nachteile waren die Umweltbelastung, nicht für alle zugängliche Einrichtungen und dass in Dimensionen gebaut wurde, die an vielen Standorten nur kurzzeitig benötigt und extra für die Weltmeisterschaft gebaut wurden. Führendes Beispiel ist hier das damals neu errichtete Stadion in Leipzig. Der höchste Leipziger Fußballverein spielt mittlerweile wieder in der 3. Liga. Das ist lediglich die dritthöchste Fußballklasse in Deutschland. Das Stadion wurde in den letzten Jahren nur vereinzelt durch Konzertveranstaltungen großer Popstars oder vereinzelt ausgetragenen Fußball-Länderspielen gefüllt. Das letzte große Fußballereignis war das Abschiedsspiel von Michael Ballack am 5. Juni 2013. Später in der Arbeit wird erläutert, welche großen Nachteile die eher kleinen Fußballclubs wie Kaiserslautern mit dem Ausbau ihrer Stadien haben.

5.3 Einzelhandel

Einzelhandel beschreibt sich im Allgemeinen so, dass Handelsunternehmen Ware von verschiedenen Herstellern beziehen und diese dann zu einem Sortiment zusammenfügen. Hierbei ist der Kunde Endverbraucher.

Die Handelsunternehmen die am meisten von der Weltmeisterschaft profitierten sind Sportfachhandel, Elektronikfachhandel und Tankstellen. Man hatte einen steigenden Umsatz aufgrund von Tourismus und zahlreicher Fan-Feste. Im Vorfeld der WM profitierten hauptsächlich Unternehmen, die in direkter Verbindung zum Fußballsport standen. Intersport zum Beispiel erzielte durch Fußballartikel einen Umsatz von 710 Millionen Euro. Das waren 30 Prozent mehr als im Jahr 2005. Entgegen aller Erwartungen ging aber der allgemeine Einzelhandelsumsatz während der WM sogar zurück. Das lag an dem sogenannten „Couch-Potatoeing“ Phänomen. Die Menschen in Deutschland verweilten während des Großevents lieber zu Hause und deckten sich deshalb vor der Veranstaltung mit Lebensmitteln, Snacks und Getränken ein. Allein in Stuttgart mussten 40 Prozent der Händler Einbußen verkraften und nur 13 Prozent haben wirklich profitiert.

Ein zusätzlicher Grund für Einbußen in der Gastronomie waren randalierende Fangruppen. Sie verbreiteten in manchen Stadtteilen Angst und zerstörten mutwillig Inventar und Möbel in Gaststätten. Der Umsatz vor der WM stieg rasant an, weil sich wie oben schon genannt, die Menschen die Lebensmittel vor der Weltmeisterschaft kauften. Ebenfalls lockten viele Fachhändler mit Sonderaktionen. Die Trikots wurden billiger und im Elektrohandel wurden attraktive Angebote installiert. Media Markt zum Beispiel warb damit, dass man sich einen neuen Flatscreen kaufen kann und falls Deutschland den Titel holt, man sein Geld zurück bekommt (Abbildung 12). Diese Aktionen dauerten natürlich nur bis zum Start der Spiele, da dort die Form der jeweiligen Mannschaften noch relativ unbekannt war.



Abbildung 12: Werbeaktion von Media Markt zur WM 2006. Quelle: URL: <http://static.geizkragen.de/img-mag/19121-2/fernseher-kostenlos-fussabll-wm-media-markt.jpg>, zuletzt besucht am 26.05.2013

Abschließend gilt zu sagen, dass die Ausgaben für Fan-, und Sportartikel stiegen und es zu Umsatzsteigerungen auf dem Technologiemarkt durch den Kaufboom von Flat Screens, TFT- und LCD Bildschirmen gekommen ist. Stark von der Weltmeisterschaft profitierte auch die Sicherheitsbranche. Aufgrund des Personalmangels bei der Polizei wurden des Öfteren auch Security-Unternehmen bei Sicherheitsfragen und Sicherung von Spielorten mit einbezogen. Ebenfalls stark vertreten war das Security-Personal auf den Public-Viewing Veranstaltungen.

5.4 Nachhaltigkeit

Beim Thema Nachhaltigkeit gilt die Nachhaltigkeit bezüglich der Umwelt hervorzuheben. Hierbei spielt die sogenannte „Green Goal“-Kampagne eine große Rolle. Sie wurde das erste Mal bei der WM 2006 in Deutschland eingesetzt und galt als Vorreiter für die folgenden WM-Turniere und andere kommende Großsportveranstaltungen. Natürlich gibt es auch eine allgemeine Nachhaltigkeit, die sich auf Imagegewinn und Arbeitsplätze bezieht. Dies wird hier jedoch nur kurz angeschnitten. Im Mittelpunkt der „Green Goal“-Kampagne standen Wasser, Abfall, Energie, Mobilität und Klimaneutralität. Wasser: Der Wasserbedarf der WM-Stadien betrug rund 42.000 m³. Die Erhöhung der Nutzung von Regen-, Oberflächen- oder Brunnenwasser auf 20 Prozent, die optimierte Beregnung der Spielfelder, die Einsparung von Wasser im Sanitärbereich sowie die regelmäßige Wartung von Armaturen und Leitungen waren konkret geplante Maßnahmen zur Reduzierung des Trinkwasserverbrauchs. Umweltfreundliche Mittel kamen bei der Stadionreinigung und Rasenpflege zum Einsatz. Flächen, Plätze und Wege, die neu gebaut wurden, wurden mit wasserdurchlässigen Materialien gebaut.

„Die zuvor definierten Zielmarken im Wasser-, und Energiebereich der Stadien den Verbrauch um 20 Prozent zu reduzieren wurden um 2 beziehungsweise 7 Prozent verfehlt“ [Sieberg 2009, 184].

Abfall: Die Reduzierung der Abfallmengen wurde durch den vermehrten Einsatz verpackungsfreier Systeme beziehungsweise Mehrwegsystemen angestrebt. Ebenfalls wurden bestimmte Leitfäden für Catering- und Merchandising-Unternehmen sowie auch ein Abfallmanagement im Stadionumfeld zur Reduzierung beitragen. Das Reduktionsziel hierbei basierte auf Erfahrungswerten aus Bundesligaspielen. Diese variierten jedoch sehr stark von Stadion zu Stadion. Allein hierin spiegelten sich entsprechende Potenziale zur Minderung der Abfallmengen wider. Umweltfreundlich verwertet wurden die Abfälle, die sich nicht vermeiden ließen. „Bei der Abfallvermeidung wurde die Zielmarke von ebenfalls 20 Prozent um 3 Prozent verfehlt“ [Sieberg 2009,184].

Energie: Um 20 Prozent sollte der damalige Energieverbrauch der Stadien reduziert werden. Letztlich blieb es wie bei Wasser schon beschrieben nur bei sieben Prozent. Es kamen hauptsächlich regenerative Energieträger wie zum Beispiel Wasser, Solarenergie und Holz zum Einsatz. Als Beispiel gilt hier der Dortmunder Signal-Iduna-Park. Das komplette Dach des Stadions wurde mit Solarenergiesystemen ausgestattet. Ebenfalls stellte die ENBW regenerativ erzeugten Strom bereit.

Mobilität: Eine Erhöhung des Anteils am Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) auf mindestens 50 Prozent wurde angestrebt. Dadurch wurden die Klimafolgen des An- und Abreiseverkehrs um 20 Prozent reduziert. „Im Verkehrsbereich konnten 57 Prozent und damit sieben Prozent mehr Besucher per ÖPNV transportiert werden. Die definierte Kohlendioxidkompensation wurde vollständig erreicht“ [Sieberg 2009,184]. Es wurden für alle Gruppen von Verkehrsteilnehmern (ausländische Gäste, inländische Gäste, Journalisten, Fifa-Angehörige, Athleten) gezielt umweltschonende Angebote gemacht. Zur größten Herausforderung der „Green Goal“-Kampagne zählte, dass die Weltmeisterschaft, im Gegensatz zu Olympischen Spielen, dezentral ausgetragen wurde. Man hatte deshalb viel Arbeit mit der Organisation des Verkehrs, worauf man auf die Personennahverkehrsidee zurückgriff.

Klima: Eine sehr hohe Bedeutung für Deutschland hatte der globale Klimaschutz. Deshalb war es das zentrale Ziel von „Green Goal“, die potenziellen Auswirkungen auf das global Klima zu vermeiden.

Die Effizienzpotenziale in den Stadien, die Organisation des WM-Verkehrs und der verstärkte Einsatz regenerativer Energien waren bevorzugte Ansatzpunkte beim Erreichen des Ziels. Trotz der hierüber erzielbaren Reduktion verursachte die WM 2006 ungefähr zusätzlich 100.000 Tonnen Treibhausgasemissionen im Inland. Diese Emissionen wurden an anderer Stelle mit zusätzlichen Klimaschutzinvestitionen kompensiert. Das heißt, dass die WM 2006 weltweit die erste klimaneutrale Großveranstaltung im Sport war.

Die allgemeine Nachhaltigkeit ist auf jeden Fall so zu sehen, dass es kurzfristige Impulse in einigen Sektoren, wie zum Beispiel bei den Arbeitsplätzen, gab. Es ergaben sich kurzfristig 50.000 befristete neue Jobs. Deutschland machte sich durch die WM-Ausrichtung interessant für ausländische Investoren und man wurde von 94 Prozent der Urlauber aus dem Ausland als Urlaubsziel weiterempfohlen. Die Vereine selbst erfuhren eine starke Nachhaltigkeit. Es wurden zum Beispiel Multifunktionsarenen auf Schalke und Mannheim gebaut, die nicht nur einen Rahmen für Fußballspiele bieten. Auch andere Sportevents wie Boxen sind willkommen. Ebenfalls wurden marode Stadien ausgebaut und modernisiert.

Deutschland kann sich seit der WM zum stolzen Besitzer der schönsten und modernsten Fußballstadien auf der Welt zählen. Dennoch darf man beim Begriff der Nachhaltigkeit folgenden Satz nicht vergessen: „Im Sinne des Begriffs der Nachhaltigkeit wird die Menschheit nur dann eine Antwort auf wachsende Probleme finden können, wenn sie die existentiellen Lebensgrundlagen für nachfolgende Generationen erhält. Dies setzt eine Wirtschaftsweise voraus, welche die natürlichen Lebensgrundlagen für nachfolgende Generationen erhält“ [Sieberg 2009,186].

5.5 Imagegewinn

Die WM 2006 im eigenen Land brachte einen riesigen Imagegewinn für Deutschland. Der Imagegewinn ist ein intangibler Effekt, da er monetär nicht bewertbar ist. Es gab eine Werbekampagne der deutschen Politik bezüglich des Standortes Deutschlands. Der Slogan war: „Deutschland, Land der Ideen“. Man versuchte hiermit Interesse bei ausländischen Investoren und Firmen zu wecken. Diese Kampagne geschah in einer Kooperation der Bundesregierung und der Wirtschaft. Die Erwartungen, die die Weltmeisterschaft mit sich brachten wurden im In- und Ausland weit übertroffen.

Es herrschte Zuspruch aus der ganzen Welt und der WM-Slogan „Die Welt zu Gast bei Freunden“ hielt, was er versprach. Dass das Event perfekt organisiert und geplant sein würde, war schon vorher aller Welt klar. Deutschland stand schon immer für Perfektionismus und sehr gute Organisation. Es war aber niemandem im Ausland klar, dass Deutschland neben seinen bekannten Tugenden auch für Spaß, Freundschaft, Freude, Euphorie und besonders Gastfreundschaft stehen kann.

Dennoch gestaltet sich die Bewertung von Imagewerten als relativ komplex. Diese variieren bekanntlich von Mensch zu Mensch und gar von Nation zu Nation. Eine globale Aussage über den Imagegewinn der Bundesrepublik Deutschlands durch die WM 2006 lässt sich demnach nicht treffen. „Beispielsweise haben Chinesen ein deutlich anderes Deutschlandbild als Belgier. Während erstgenannte in einem Ranking von 35 Ländern Deutschland an fünfthöchster Stelle sehen, platzieren letztere Deutschland in dieser Kategorie auf Rang 27“ [Tödter/Bangerth 2009,30]. Grundsätzlich kann man dennoch von einem positiven Imagegewinn Deutschlands im Ausland und im Inland sprechen. Nicht nur die damals so junge deutsche Mannschaft wurde bewundert, sondern auch diese freundschaftliche Stimmung, die ganz Deutschland ausstrahlte.

Die Deutschen wurden immer als eher gefühlkalt gesehen und deshalb waren diese positiven Gefühlsausbrüche, die während der WM herrschten Neuland im Ausland. Deutschland konnte durch die Weltmeisterschaft zumindest ein bisschen sein „Nazi-Image“, worauf Deutschland lange reduziert wurde, ablegen. Eine Aufbruchsstimmung war während und nach der WM zu erkennen. Es entstand wieder eine Art Nationalismus durch das neu gewonnene Selbstvertrauen. Die Deutschen waren wieder stolz auf ihr Land und scheuten auch nicht mehr davor, die deutsche Fahne aus den Fenstern zu hängen. Die Kaufkraft innerhalb des Landes wurde durch das neue Selbstvertrauen ebenfalls angekurbelt. Die Bürger trauten sich wieder etwas und fühlten sich gut dabei. Der ökonomische Nutzen des Imagegewinns ist auf Grund seiner nicht monetären Bewertbarkeit schwierig zu erkennen.

Dennoch lässt sich sagen: „Eine Aufwertung des im Ausland verbreiteten Images eines Landes kann nicht nur dazu beitragen, potenzielle Investoren vom Wirtschaftsstandort zu überzeugen sowie die Exporte langfristig zu steigern, sondern auch dazu, den Incomingtourismus zu stärken“ [Tödter/Bangerth 2009, 30].

5.6 Zusammenfassung der Wirkungen für Deutschland

Das Megasportevent FIFA WM 2006 wurde in jeglicher Hinsicht zum Erfolg für das Tourismusland Deutschland. Im WM Monat Juni wurde eine Zunahme von über 33 Prozent bei Übernachtungen ausländischer Gäste. „Nicht nur die erwarteten eine Millionen Tages- und Übernachtungsgäste, sondern insgesamt mehr als zwei Millionen Gäste aus dem Ausland kamen nach Deutschland“ [Tödter/Bangerth 2009,38]. Diese Zahlen werden von herausragenden Umfragewerten bei ausländischen Gästen verstärkt. „90 Prozent der Besucher wollen Deutschland als Reiseland weiterempfehlen“ [Tödter/Bangerth 2009,38]. Die Bauindustrie und der Einzelhandel sind zwiespältig zu betrachten. Natürlich ergaben sich durch diverse Baumaßnahmen an Stadien und der Infrastruktur der Städte lukrative Bauaufträge für Bauunternehmen. Manche dieser verspekulierten sich aber mit zu großen Projekten und konnten im Nachhinein keinen positiven Nutzen aus der Fußball WM ziehen. Ein weiterer negativer Aspekt ist auch der Bau großer Arenen, welche im Nachhinein nur noch temporär genutzt werden. Beispiel hierfür ist das Leipziger Fußballstadion. Dennoch hat die WM letztlich die deutsche Bauindustrie enorm angekurbelt. Zum Einzelhandel lässt sich eigentlich nur so viel sagen, dass dieser kurz vor und während des Turniers boomte, danach aber relativ schnell wieder normale Umsatzzahlen erreichte.

Die nicht monetären Effekte der ökologischen Nachhaltigkeit und des Imagegewinns hatten und haben die beachtlichsten Auswirkungen auf die Bundesrepublik Deutschland. Vor allem der Effekt eines Imagegewinns war den Menschen und dem Land nicht bewusst. Das Ansehen Deutschland im Ausland wurde während der WM extrem positiv beeinflusst. Andere Nationen waren verwundert über die Gastfreundschaft der Deutschen und genossen ihren Aufenthalt im Gastgeberland in vollsten Zügen. Nicht wenige empfahlen Deutschland sogar als Urlaubsziel weiter, was wiederum monetär bewertbare Effekte im Bereich Tourismus zur Folge haben könnte. Beim Thema ökologische Nachhaltigkeit wurden die Ziele nicht ganz erreicht, aber die WM 2006 war ein erster Schritt in die naturfreundliche und damit richtige Richtung.

6. Der WM-Standort Kaiserslautern

6.1 Das Bundesland Rheinland-Pfalz

Das Bundesland Rheinland-Pfalz liegt, wie in Abbildung 13 zu erkennen, im Südwesten der Bundesrepublik Deutschland und hat ca. vier Millionen Einwohner. Die Gesamtfläche des Landes beträgt 19.853,36 Quadratkilometer und die Hauptstadt ist Mainz.



Abbildung 13: Bundesrepublik Deutschland und ihre jeweiligen Bundesländer. Quelle: URL: <http://www.sehenswertes-deutschland.de/files/deutschland-bundesland-rheinland-pfalz-karte-landkarte.gif>, zuletzt besucht am 01.06.2013

„Schon beim bloßen Durchfahren lernt man viel über die Geschichte der Landschaft, die sich am Rand des vor rund 40 Millionen Jahren gebildeten Oberrheingrabens entwickelt hat“ [Schmitz-Veltin 2008, 8]. Im Osten bildet der Rhein mit seinen großen Zentren Mannheim, Karlsruhe und Ludwigshafen die Grenze zwischen der Pfalz und Baden. Seit der im 19. Jahrhundert vorgenommenen Rheinbegradigung fließt der Fluss nicht mehr in Mäandern, sondern schneller und geradliniger. Das hat schnellere Wassertransportwege aber auch eine gefährlichere Ausgangslage bei Hochwassern zur Folge. Rheinland-Pfalz wird auf Grund seines milden Klimas auch die Toskana Deutschlands genannt. Die Eifel ist bekannt für ihre vergangenen Vulkane und deren blauen Kraterseen.

Etwas weiter im Westen, zwischen Pfälzerwald und Vorderpfalz befindet sich die wohl berühmteste Sonderkultur von Rheinland-Pfalz: Der Weinanbau. „Überall werden die weitläufigen Weinberge gerne als Rebenmeer bezeichnet, an den Hängen des Pfälzerwalds scheint der Begriff aber besonders treffend: [...]“ [Schmitz-Veltin 2008,9].

Es lässt sich aber auch viel Kultur in diesem westlich gelegenen Bundesland erleben. Hier ist im Besonderen die geschichtenträchtige Domstadt Speyer zu nennen. Speyer ist eine der ältesten Städte Deutschlands und ist durch den Dom in Besitz eines UNESCO-Weltkulturerbes. Auch der Sport spielt in dieser Region Deutschlands eine große Rolle. So spielt mit Mainz 05 eine Mannschaft in der deutschen Fußballeliteklasse und mit dem 1. FC Kaiserslautern eine Mannschaft in der 2. Fußballbundesliga. Ebenfalls ist mit dem Nürburgring eine der bekanntesten Formel-1-Strecken in der Eifel zu Hause. Das Bundesland Rheinland-Pfalz bietet sehr viel Abwechslung. Kultur, Sport, Wein, Berge und Wasser, wirklich jedermann findet hier etwas für seinen Geschmack.

6.2 Die Stadt Kaiserslautern

Das Gesicht der Stadt Kaiserslautern prägen aus der Ferne das am Hang liegende Fritz-Walter-Stadion und das sehr hohe Rathaus. Aus näherer Betrachtung besticht Kaiserslautern durch seinen schönen Stadtkern und durch eine Vielzahl von Amerikanern, die diese Stadt ihr zu Hause nennen. Kaiserslautern, mit seinen knapp 100.000 Einwohnern, ist das Zentrum der Westpfalz und stark durch den Fußballsport und das Militär geprägt.

„Nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden hier, abgeschieden auf halber Strecke zwischen dem Ballungsraum Mannheim/Ludwigshafen und Saarbrücken, ausgedehnte Kasernen der Amerikaner“ [Schmitz-Veltin 2008,231]. Diese prägen bis heute das Bild Kaiserslauterns und deren Umgebung. Das oben genannte Fritz-Walter-Stadion, auch Betzenberg genannt, ist regelmäßiger Treffpunkt der Fans des 1. FC Kaiserslauterns. Der Betzenberg hielt in guten Zeiten die gesamte fußballbegeisterte Pfalz zusammen. Die Pfälzer vom Rhein übersehen gerne, dass auch die Stadt Kaiserslautern Teil der Pfalz ist. Der Begriff der „Hinterpfalz“, welcher sich nicht nur auf die geografische Lage bezieht, bringt die Verachtung gegenüber der Region Kaiserslautern treffend zum Ausdruck.

„Abgeschlossenheit und Provinzialität wird den Lauterern oft nachgesagt und tatsächlich ist die Stadt mit ihren sozialen und wirtschaftlichen Problemen alles andere als eine Weltstadt“ [Schmitz-Veltin 2008,231]. Die 1970 gegründete Technische Universität mit ihren 10.000 Studierenden hat immerhin entsprechenden Anteil daran, dass sich das Stadtbild Kaiserslautern in den letzten Jahrzehnten zu Teil positiv verändert hat. Viele sympathische Cafés und Kneipen, welche die Fußgängerzone gemütlicher und attraktiver machen, sind entstanden. Die Stadt hat aber in ihrer Geschichte bestimmt schon bedeutendere Zeiten als heute erlebt.

„Im Mittelalter im Zentrum des staufischen Reiches gelegen, erlebte die Stadt vor allem seit der Regierungszeit Kurfürst Karls Theodor ihre Blüte“ [Schmitz-Veltin 2008,231]. Es entstanden in der Mitte des 19. Jahrhunderts viele repräsentative Gebäude, welche durch die Weltkriege wieder zerstört wurden. Heute steht nur noch das Rathaus für architektonische Höhepunkte vergangener Jahrzehnte.

6.3 Fußball in Kaiserslautern

Fußball hat in Kaiserslautern eine lange Tradition und ist für die Bewohner der Region extrem wichtig. Der Fußballclub 1. FC Kaiserslautern wurde im Jahre 1900 gegründet und hat daher eine geschichtsträchtige Vergangenheit. Der letzte große sportliche Erfolg liegt aber bereits 15 Jahre zurück. Im Jahr 1998 gewann Kaiserslautern nach Wiederaufstieg zuletzt die Deutsche Meisterschaft. Die erfolgreichste Zeit erlebte der Verein zwischen 1951 und 1954. Fritz Walter ist die Identifikationsfigur des Fußballs in Kaiserslautern und das Stadion trägt seit 1985 auch seinen Namen. „Doch er war nicht der einzige Lauterer, der 1954 in Bern den WM-Titel holte.

Auch sein Bruder Ottmar und drei weitere Stammspieler des 1. FCK waren Teil der von Sepp Herberger geführten, legendären Mannschaft“ [Schmitz-Veltin 2008,231]. Heute spielt der 1. FCK in der 2. Bundesliga und verpasste jüngst in der Relegation den Wiederaufstieg.

6.4 Das FIFA Pflichtenheft – Herausforderungen für die Stadt Kaiserslautern

Die FIFA Fußball WM 2006 war eine Veranstaltung der FIFA, bei welcher auch alle Rechte des Sportevents lagen. Der DFB wurde eben durch das Exekutivkomitee der FIFA zum Ausrichter der WM Endrunde 2006 benannt. In Anlehnung an das FIFA Pflichtenheft und dem Veranstaltungsvertrags gründete der DFB ein lokales Organisationskomitee, welches der Kontrolle und Überwachung durch die FIFA unterlag. „Die Beziehung zwischen FIFA und dem Organisationskomitee FIFA WM 2006 wird in einem Veranstaltungsvertrag und seinen Anhängen, den FIFA-Richtlinien und -Zirkularen sowie den betreffenden FIFA-Reglements geregelt“ [Spahn 2006, URL: <http://www.bdsf.de/cms/DSD/1-06/01.pdf>, zuletzt besucht am 03.06.2013].

Die allgemeine Turnierphilosophie belief sich darauf, herzliche Gastgeber zu sein, eine einzigartige tolle Atmosphäre zu schaffen, mit der ganzen Welt ein Fest zu feiern, die Faszination des Fußballsports gemeinsam zu erleben, Stadien für die Zukunft zu präsentieren und gute Organisatoren zu sein. Auch die Regierung musste ihren Teil zum Pflichtenheft beitragen. Vor allem bezüglich gilt es ein Sicherheitskonzept vorzulegen und dieses auch einzuhalten. Der Staat hatte auch bei erforderlichen Maßnahmen, die nicht in eigener Zuständigkeit durchgeführt werden, den Verband bestmöglich zu unterstützen.

Das FIFA-Pflichtenheft ist allgemein betrachtet ein Katalog an Vorgaben, welche der Verband und die jeweiligen Ausrichter einzuhalten haben. Hierzu zählen beispielsweise auch Marketingvorgaben, Medienanforderungen und das Umweltkonzept, welches durch die „Green Goal“ Kampagne definiert und eingehalten wurde. Die FIFA stellte im Vorfeld der WM 2006 Anforderungen an die Infrastruktur der jeweiligen Städte, um An- und Abreisen zu erleichtern und Sicherheit im Straßenverkehr zu gewährleisten. Nicht wenige der Stadien mussten um- oder gar neu gebaut werden, um dem Anforderungsprofil der FIFA zu genügen.

Ein wichtiger Punkt war auch der ausreichende Nachweis von Übernachtungsmöglichkeiten. In den folgenden Kapiteln werden die Maßnahmen, welche Kaiserslautern getroffen hat ausführlich beschrieben.

6.4.1 Umbau Fritz-Walter-Stadion

Nachdem die Stadt Kaiserslautern 2002 den Zuschlag als WM-Austragungsort bekommen hatte, wurden umgehend Ausbauplanungen für West- und die Ostkurve getroffen. „Ende der Saison 2001/2002 begann der Ausbau der Osttribüne. Aufgrund wirtschaftlicher Schwierigkeiten kommt der Ausbau im November 2002 zum stocken“ [HomepageFCKBetze.de.URL:<http://www.fckbetze.de/htmldateien/stadionchronik.html>, zuletzt besucht am 09.07.13]. 2004 wurde die Osttribüne letztlich fertig gestellt, so dass der FCK einen weiteren Schritt Richtung WM 2006 machte.

Erst am Ende der Saison 2004/2005 begann der Ausbau der Westtribüne. Neben dem Tribünenausbau wurden ein Medienturm in der Ecke der Nordosttribüne und ein VIP-Turm in der Ecke der Nordwesttribüne errichtet. Im Medienturm wurden neun zum Stadion hin geöffnete Studios errichtet, welche der Presse es ebenfalls erlaubt, Teil der unglaublichen Atmosphäre am Betzenberg zu sein 2006 wurden die beiden Türme und die Westtribüne fertiggestellt.

„Teile des Stadionsdaches der Westtribüne sind mit Solarzellen ausgestattet und der Businessbereich wird auch außerhalb von Spieltagen als Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten durch externe Unternehmen genutzt“ [HomepageFCKBetze.de.URL:<http://www.fckbetze.de/htmldateien/stadionchronik.html>, zuletzt besucht am 09.07.13]

Die FIFA Vorgaben für Gruppen-, Achtel-, sowie Viertelfinalspiele waren, dass mindestens 40.000 Sitzplätze in dem jeweiligen Stadion sein müssen. „Mit den Ausbauarbeiten zur WM 2006 wurden 19.991 zusätzliche Sitzplätze geschaffen, welche erlaubten, dass Kaiserslautern Austragungsort von vier Gruppenspielen und einem Achtelfinalspiel der WM 2006 sein durfte. Nach den Modernisierungsarbeiten umfasst die Gesamtstadionkapazität bis heute 48.000 Zuschauer“ [Rottberg-Gespräch]. Kaiserslautern hatte im Gegensatz zu den anderen Austragungsorten den kleinsten Etat um den Stadionausbau zu finanzieren. Nur durch finanzielle Hilfe von Stadt und Land waren die Umbaumaßnahmen realisierbar.

„Die insgesamt 80 Millionen Euro wurden hauptsächlich durch öffentliche Investitionen gestammt, wobei auch vereinzelte private Einlagen nicht zu vergessen sind“ [Rottberg-Gespräch].

6.4.2 Infrastruktur und Verkehrsmaßnahmen

Insbesondere durch den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur in und um Kaiserslautern ist es zu einer dauerhaften Verbesserung der Standortqualität gekommen. Die verbesserte Anbindung an die deutschen und europäischen Ballungsgebiete wird in der Folge positive Auswirkungen auf den Erhalt beziehungsweise die Neuansiedlung von Gewerbebetrieben in Kaiserslautern und der Pfalz haben. Dies trifft vor allem auf den Lückenschluss der A 63 zwischen Mainz und Kaiserslautern zu. Aber auch auf die bereits streckenweise fertiggestellte sechsstreifige Ummarkierung der A6 zwischen den Anschlussstellen Kaiserslautern-West und der Anschlussstelle Landstuhl-Ost [vgl. Rottberg-Gespräch]. „Zwischen Kaiserslautern-Einsiedlerhof und Wattenheim wurde ebenfalls auf der A6 eine moderne Verkehrsbeeinflussungsanlage gebaut“ [Rottberg-Gespräch].

Die Anschlussstelle Kaiserslautern-Ost wurde neu ausgebaut und die innerstädtische Verkehrserschließung von Kaiserslautern wurde mit dem Ausbau der Südtangente (Kreuzung Logenstraße/Eisenbahnstraße, Ausbau der Dammstraße und der Zollamtstraße) fortgesetzt [vgl. Rottberg-Gespräch].

Der Ausbau der Park-and-Ride Parkplätze um Kaiserslautern führt auch in Zukunft vor allem an Wochenenden und bei den Heimspielen des 1. FC Kaiserslautern zu einer nachhaltigen Entspannung der Verkehrssituation in der Stadt Kaiserslautern. „Entsprechende Hinweisschilder leiten die Besucher entweder über die neue Anschlussstelle Kaiserslautern-Ost auf den Großparkplatz Schweinsdell mit 2700 Stellplätzen oder in den IG Nord mit rund 5000 Stellplätzen“ [Rottberg-Gespräch].

Darüber hinaus stehen Parkmöglichkeiten auf dem Einsiedlerhof und an der Technischen Universität Kaiserslautern zur Verfügung. „Die Errichtung des Park-and-Ride Platzes Schweinsdell zeigt, dass langfristige Konzepte erfolgreich umgesetzt wurden. So wurde die frühere Mülldeponie saniert und gleichzeitig ein Großparkplatz angelegt. Ebenfalls war an WM-Spieltagen in Kaiserslautern schul- und vorlesungsfrei, da Busse für die WM-Besucher benötigt wurden“ [Rottberg-Gespräch]. Auch der Ausbau des Schienenverkehrs von und nach Kaiserslautern sowie die zahlreichen Modernisierungsmaßnahmen werden positive Auswirkungen auf die Standortfaktoren und Wirtschaftskraft der Region haben.

„Die Modernisierungsmaßnahmen im Umfeld des WM-Bahnhofs Kaiserslautern und den S-Bahnstationen haben wesentlich zu einem ÖPNV während der Fußball-WM beigetragen“ [Rottberg-Gespräch]. Zu den Projekten für den Öffentlichen Verkehr gehörten in Kaiserslautern die Modernisierung des Hauptbahnhofes, der Neubau des Bahnhofsvorplatzes mit Zentralem Omnibusbahnhof (ZOB) und das dynamische Fahrgast-Informationssystem an Bushaltestellen [vgl. Rottberg-Gespräch].

Auf der anderen Seite des Hauptbahnhofes ist ein Parkhaus entstanden, zu dem es auf der Südseite des Bahnhofs einen extra angelegten Zugang gibt. „Durch diesen neuen Zugang konnte man den Bahnhof auf zwei Seiten verlassen und es bildeten sich gerade während der Fußball-Weltmeisterschaft weniger Staus und die großen Menschenmassen konnten auf beiden Seiten heraus geschleust werden“ [Rottberg-Gespräch]. Für den Zugang zur West-/Südtribüne wurde ein neuer Treppenweg angelegt. Mussten die Besucher in den Jahren vor der WM noch durch den Wald zum Betzenberg aufsteigen, so wurde im Zuge der Ausbaumaßnahmen für die Großveranstaltung ein asphaltierter Treppenweg errichtet, auf dem die Tausenden von Fans geschützter und sicherer zum Stadion gelangten. Eine weitere Verbesserung des Stadtbildes war die Sanierung des Rathausvorplatzes. Aber auch in der Fußgängerzone und auf dem Willy-Brandt-Platz wurden im Vorfeld der WM umfangreiche Renovierungs- und Verschönerungsmaßnahmen durchgeführt.

„Die zum Teil vielbefahrenen Straßen (Dammstraße, Barbarossastraße, Logenstraße, Rudolf-Breitscheid-Straße) wurden saniert und in der Eisenbahnstraße unter anderem Bäume gepflanzt und Parkbuchten errichtet“ [Rottberg-Gespräch]. Wie sich aus den eben genannten Infrastruktur-, und Verkehrsmaßnahmen erkennen lässt, hatte Kaiserslautern durch das FIFA Pflichtenheft eine Menge Auflagen, welche aber vorbildlich gelöst und eingehalten wurden.

6.4.3 Übernachtungsmöglichkeiten

„Zur WM 2006 mussten laut FIFA Pflichtenheft alle drei bis fünf Sterne Hotels in einem Umkreis von 20 Kilometern des jeweiligen Austragungsortes gelistet werden. Das Ziel der FIFA war ein Minimum von 40.000 Betten zu erreichen“ [Rottberg-Gespräch]. Dafür war die Radiusbestimmung von 20 Kilometern für die Stadt Kaiserslautern enorm wichtig. Wie sich in Abbildung 14 an den eingekreisten Nummern erkennen lässt, hat Kaiserslautern eine Vielzahl an Hotels, die Kapazität der Stadt an sich ließ aber nur 1.400 Betten zu.

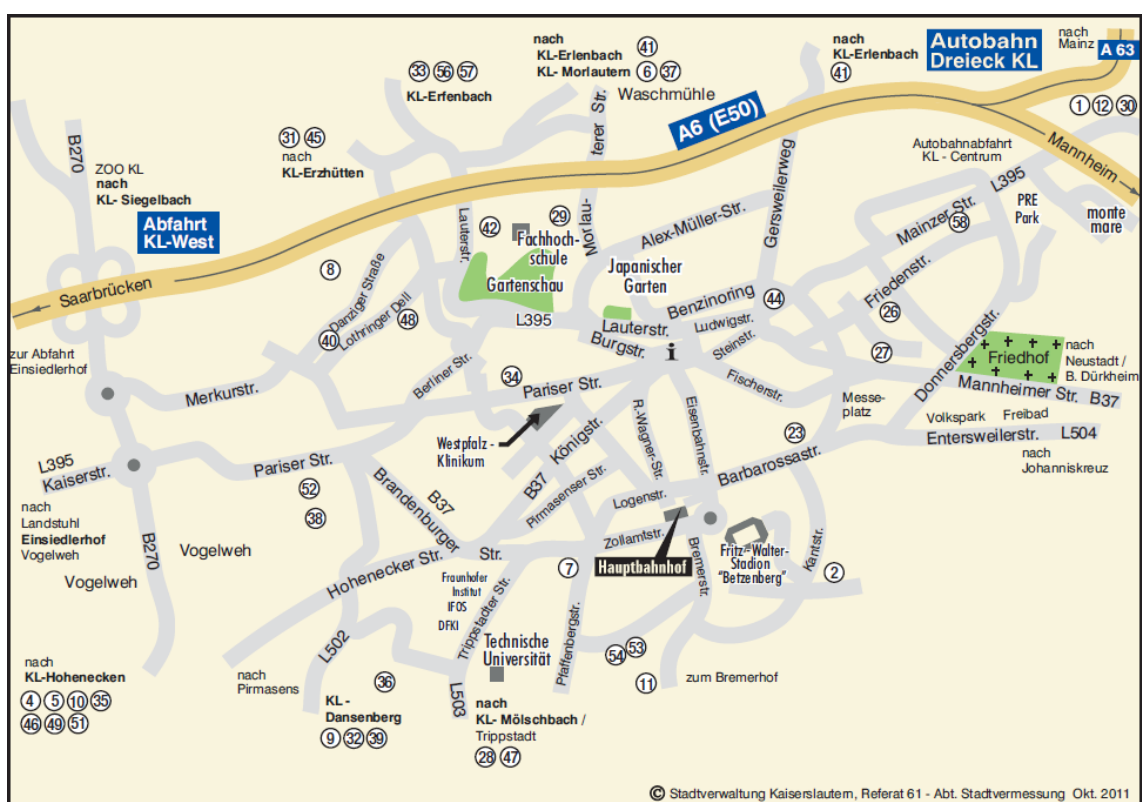


Abbildung 14: Übernachtungsstätten der Stadt Kaiserslautern. Quelle: URL: http://www.kaiserslautern.de/imperia/md/content/PDF/tourismus/screen_-_ukv-kl_2012-2013_2.pdf, zuletzt besucht am 04.06.2013

Die Vorgaben im FIFA-Pflichtenheft konnte lediglich durch den Vorschlag des 20 Kilometer Entfernungsmodell erreicht werden. „Dank der ländlichen Region und der guten Verkehrsanbindung standen danach 22.000 Zimmer mit 38.000 Betten zur Verfügung“ [Kaiser 2007,64]. Die Idee von neuen Hotelbauprojekten wurde schnell abgelehnt, weil der Nutzen der Hotels für die Zukunft nicht kalkulierbar war.

6.4.4 Stadtdesign

Anlässlich der Fußballweltmeisterschaft hat die Stadt in vielen Bereichen ein neues Gesicht bekommen: Zahlreiche Grünanlagen wurden dem Großereignis entsprechend gestaltet. Am Schillerplatz und in der Donnersbergstraße wurden die ankommenden Fans mit überdimensionalen „Welcome“-Schildern in den jeweiligen Landessprachen begrüßt. „Hunderte von Fahnen wehten im gesamten Stadtgebiet, vor dem Pfalztheater waren die Flaggen aller 32 Teilnehmernationen zu sehen. Allein auf der Protokollstrecke wurden rund 300 Fahnen im WM-Design gehisst“ [Rottberg-Gespräch]. An der B 37 wurde an einer langgezogenen Böschung ein Fußballfeld angedeutet. Dabei waren markante Teile eines Spielfeldes zu sehen: Tor, Strafraum, Mittellinie, Seitenauslinie, Eckfahnen und Eckfahnen. „Somit wurde den Autos, die auf dem Weg nach Kaiserslautern waren, ein Vorgeschmack auf die Fußball-WM gegeben“ [Rottberg-Gespräch]. Auch in der Stadt Kaiserslautern selbst wurde ein solches Fußballfeld angedeutet: Bei der Auffahrt zum Betzenberg in das Fritz-Walter-Stadion ist ein solches Spielfeld zu sehen. Diese Felder sind bis heute erhalten und erinnern an die WM 2006.

6.4.5 Kunst im öffentlichen Raum

Anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 den Sport auch künstlerisch dazustellen, war das Anliegen verschiedener Projekte. So waren im Rahmen einer „Open-Air-Galerie“ die Bildnisse erfolgreicher Kaiserslauterer Fußballspieler an ausgewählten Häusern in der Stadt zu bewundern. Zwölf Szenen aus der Fußballgeschichte Kaiserslauterns wurden auf 80 bis 800 Quadratmeter großen Vinylplatten festgehalten. „Neben den Weltmeistern von 1954 wurden auch andere pfälzische Fußballstars wie Hans-Peter Briegel, Andreas Brehme und Miroslav Klose in der von der Nationalen DFB Kulturstiftung WM 2006 maßgeblich unterstützten Aktion verewigt“ [Rottberg-Gespräch]. Für die von der Agentur Höhn Communication entwickelten „Blow-Ups“ wurde ein spezieller Illustrationsstil gewählt, der an die Pop-Art von Andy Warhol und Roy Lichtenstein erinnert.

Unter anderem wurden bestehende Baulücken beziehungsweise Bauruinen mit den Riesenpostern verhüllt. Die Aktion unter dem Motto „Der Fußball kommt nach Hause“ wurde von Lotto Rheinland-Pfalz gesponsert. „Auch die Verwertung der Riesenposter verlief äußerst erfolgreich“ [Rottberg-Gespräch]. Die Westpfalzwerkstätten fertigten aus dem Material WM-Erinnerungstaschen in zwei verschiedenen Größen.

Die Klang- und Lichtinstallation in der Unterführung am Hauptbahnhof, gepaart mit historischen Fußballbildern, war eine kleine Ausstellung für sich. Die Eisenbahnunterführung, die auf Abbildung 15 zu sehen ist, trägt seitdem den Namen „Tor zum Betzenberg“. Lotto Rheinland-Pfalz ist Sponsor dieser eindrucksvollen Lichtkunstinstallation. Apropos Licht: „Zahlreiche Gebäude in der Stadt wurden während der WM beleuchtet und glanzvoll in Szene gesetzt“ [Rottberg-Gespräch]. Vom Polizeipräsidium bis hin zum Finanzamt und Rathaus blinkten die Buchstaben „WM“.



Abbildung 15: Eisenbahnunterführung „Tor zum Betzenberg“ in Kaiserslautern. Quelle: URL: <http://img.webme.com/pic/m/maremerbetzebub/tor-zum-betze.jpg>, zuletzt besucht am 04.06.2013

6.4.6 „Greengoal“ in Kaiserslautern

Die Stadt Kaiserslautern nahm das Umweltkonzept der Fußballweltmeisterschaft 2006 als Anstoß, gemeinsam mit ihren Bürgern Energiesparen und Klimaschutz in der gesamten Region voranzubringen. „Die Stadt lud 2003, 2004 und 2006 interessierte Lauterer zu Workshops ein, um gemeinsam über die Umsetzung von „Green Goal“ in der Stadt zu diskutieren“ [Rottberg-Gespräch]. Dabei wurde das Programm „Solarstadt Kaiserslautern“ geboren: Stadion, Polizeipräsidium, Finanzamt, mehrere Schulen, Wohn- und Industriegebäude wurden so mit Photovoltaikanlagen ausgestattet (Abbildung 16).



Abbildung 16: Photovoltaikanlagen auf dem Dach des Fritz-Walter-Stadions. Quelle: URL: http://www.stadionwelt-business.de/images/news/kaiserslautern_170506_3.jpg, zuletzt besucht am 08.06.2013

Auch Hausbesitzer in Kaiserslautern waren aufgerufen, ihren ökologischen Beitrag zur WM leisten: „Die Kaiserslauterer Umweltberatung bot eine kostenlose Beratung zu den Themen Photovoltaik (Stromerzeugung) und Solarthermie (Warmwassererzeugung) an. Die Nachfrage hierzu war sehr beachtlich“ [Rottberg - Gespräch]. Eine Analyse des Gebäudebestandes in Kaiserslautern hatte ergeben, dass durch die Modernisierung aller Altbauten der Stadt mehr als zwei Drittel an Energie eingespart werden kann. Zahlreiche Altbauten konnten im Rahmen des Programms „2006 Euro für dein Haus“ bis Ende 2006 zu regelrechten Energiesparhäusern umgebaut werden. Investitionen von über einer Millionen Euro seitens der Gebäudebesitzer wurden dadurch in der Region mobilisiert [vgl. Rottberg-Gespräch].

6.5 Ökonomische Effekte auf die Stadt Kaiserslautern

Im Vorfeld der WM 2006 in Deutschland waren eine nachhaltige regionale und finanzielle Wohlstandssteigerung die primären Ziele der Stadt Kaiserslautern. Diese Ziele sollten mit Hilfe unterschiedlichster Maßnahmen erreicht werden. Der Verkauf von Stadtsouvenirs trug beispielsweise nur kurzfristig und zu einem geringen Teil zum wirtschaftlichen Erfolg der Stadt bei. Die FIFA gewährte den Ausrichterstädten zu Vermarktungszwecken die Anwendung eines Kompositologos. Dieses setzte sich aus dem FIFA- dem Kaiserslautern- sowie WM 2006-Logo zusammen und diente ausschließlich den Merchandisingzielen der verschiedenen Ausrichter. „Dadurch wurden Textilien, Tassen, Taschen, Aufkleber und viele andere Souvenirs zu begehrten Objekten und der Verkauf ein voller Erfolg“ [Kaiser 2007,83].

In Kapitel 6.4.2 wurden die Infrastruktur- und Verkehrsmaßnahmen beschrieben, welche die Stadt Kaiserslautern auf Grund der WM 2006 und dem zugehörigen FIFA Pflichtenheft umsetzen musste. „Lediglich der Ausbau des Fritz-Walter-Stadions sichert durch dessen Folgenutzung nachhaltige Mehreinnahmen“ [Rottberg-Gespräch]. Die anderen Bauprojekte garantieren keinesfalls nachhaltige positive finanzielle Auswirkungen auf die Stadt Kaiserslautern. Die Nutzung der damals gebauten Park-and-Ride Parkplätze ist beispielsweise bis heute kostenlos. „Die Veränderungen am Stadtbild, wie beispielsweise der Bau eines neuen Touristencenters oder der Ausbau des Autobahnanschlusses lassen merklich keine Gelder in die Kassen der Stadt fließen“ [Rottberg-Gespräch]. Der Grundsatz, dass durch die Infrastrukturmaßnahmen keine nachhaltigen Mehreinnahmen erzielt werden wiegt aber nicht so schwer, da im Voraus mit Mehreinnahmen in diesem Bereich ohnehin nicht gerechnet wurde.

Hohe Einnahmen konnten durch die Verpachtung von Stellplätzen entlang der FIFA Fanfestplätze und der WM-Meile erzielt werden [vgl. Kaiser 2007,84]. „Auf Grund der hohen Nachfrage konnten die meistbietenden Pächter nach Qualitätsmerkmalen ausgewählt werden. Um ein einheitliches Bild und die Nutzung aller Stellplätze zu gewährleisten, machte die Stadt den Interessenten faire Angebote“ [Rottberg-Gespräch]. Hierdurch konnte ein Vorteil für beide Seiten erzielt werden, denn auch die Stadt Kaiserslautern profitiert von regional erfolgreichen Unternehmen. Eine weitere Einnahmequelle während der WM 2006 waren zusätzliche Steuereinnahmen. „Wie die Bundesrepublik Deutschland ein Teil der WM-Ausgaben durch zusätzliche Steuereinnahmen decken konnte, gelang dies auch der Stadt Kaiserslautern in Folge von Einnahmen durch die Gewerbesteuer“ [Kaiser 2007,84].

Die WM 2006 läutete die Ära der Sponsoring-, und Werbeverträge ein. Erstmals in der Geschichte von Fußballweltmeisterschaften erlaubte die FIFA den Austragungsstätten die Nutzung solcher Mittel um zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Viele Städte wie Berlin, München und Hamburg machten sich diese neue Möglichkeit zu Nutze. „Kaiserslautern hingegen konnte keine zusätzlichen Werbe-, und Sponsoringpartner für sich gewinnen. Namensrechte auf die verschiedenen Aktionsflächen wurden nicht vergeben und exklusive Werbeverträge wurden gar nicht erst abgeschlossen“ [Rottberg-Gespräch]. Es wurden nur kleine Partnerschaften wie mit zwei regionalen Autohäusern aufgebaut. Dennoch sparte die Stadt Kaiserslautern einiges an Geld. So wurden bei der Einrichtung einer VIP-Lounge starke Partner wie Oddset, die Stadtsparkasse Kaiserslautern und der Südwestdeutsche Rundfunk mit ins Boot geholt. Letztlich lässt sich aber sagen, dass es auf Grund der WM 2006 zu keinerlei Einnahmen durch Sponsoren-, oder Werbeverträgen für die Stadt Kaiserslautern kam [vgl. Rottberg-Gespräch].

Dahingegen lässt sich sagen, dass Kaiserslautern, wie auch alle anderen Austragungsstätten der WM 2006, erhebliche Ersparnisse im Bereich Personalkosten gemacht hat. Anstatt teurem Fachpersonals wurden ehrenamtlich arbeitende Volunteers eingestellt. Die Stadt Kaiserslautern wurde beispielsweise von rund 400 freiwilligen Mitarbeitern unterstützt. „Durch den Einsatz von acht unbezahlten Praktikanten sowie durch die im WM-Büro eingesetzten städtischen Mitarbeiter konnten die Lohnkosten reduziert werden“ [Kaiser, 2007,85]. Lediglich Brigitte Rotterg, welche als Expertin in dieser Arbeit interviewt wurde, wurde als externe Eventmanagerin angestellt. Zusätzliche Einnahmen wurden durch die FIFA und den DFB ermöglicht. Durch deren jeweilige Monopolstellung vielen die zusätzlichen Einnahmen entsprechend niedrig aus, dennoch steuerten die beiden Verbände den jeweiligen Austragungsstätten Zuschüsse bei. Letztlich kann man von einer durchschnittlichen Zuschusshöhe sprechen, da durch den wirtschaftlichen Erfolg der WM 2006 die FIFA und der DFB bereit waren, angemessene Nachzahlungen zu tätigen.

Das Rahmenprogramm zu der WM 2006 in Kaiserslautern gestaltete sich frei nach dem Motto: Gut aber finanzierbar. „So wurden hauptsächlich, neben vereinzelt finanzierten Top Acts, regionale Künstler engagiert, welche für kleines Geld aufgetreten sind“ [Rottberg-Gespräch]. Die Kosten für diese Veranstaltungen konnten aber nicht gedeckt werden, da die Besucher sie unentgeltlich besuchen konnten. Die Ausgaben hielten sich auf Grund einer guten Planung dennoch in Grenzen.

„Die Stadt hatte auch im Bereich Eventlogistik einen großen Vorteil gegenüber großen Städten wie Berlin oder Hamburg. Der Eventumfang war zwar groß, aber auf Grund der vergleichbar kleinen Größe Kaiserslauterns zentriert. Somit konnten die Kosten gut kalkuliert und in Grenzen gehalten werden“ [Rottberg-Gespräch]. In Frankfurt wurden beispielsweise Eventplätze künstlich geschaffen, was enorme Kosten verursachte. Hohe zusätzliche Kosten entstanden der Stadt durch externe Unternehmen. Die Sicherheitsanforderungen der FIFA waren so hoch, dass die Ausgaben für die Sicherheitsfirma Securitas, welche über den ganzen Turnierverlauf die Sicherheit der Menschen garantierten, unerwartet hoch ausfielen [vgl. Kaiser 2007,86]. Durch die hohe Konkurrenzsituation waren die Preise der Firmen nicht das Problem. Der Arbeitsaufwand und die vielen Arbeitsstunden, welche durch Dritte getätigt wurden, waren anfangs nicht so eingeplant. „Zumindest konnten die Kosten in den Bereichen Abfallwirtschaft und Gästetransport gering gehalten werden. Diese Leistungen wurden der Stadt schon im Vorfeld der WM durch städtische Unternehmen kostengünstig garantiert“ [Rottberg-Gespräch].

6.5.1 Ökonomische Effekte auf das Gastgewerbe und den Einzelhandel

Das primäre Ziel des Gastgewerbes und des Einzelhandels in Kaiserslautern waren kurz-, mittel-, und langfristige Umsatzsteigerungen durch die WM 2006 in Deutschland. Durch Weltmeisterschaft hat Gesamtdeutschland in den Bereichen Gastgewerbe und Einzelhandel erhebliches Wachstum verzeichnen können. „So waren im Gastgewerbe eine Steigerung von 300 Millionen Euro sowie ein Umsatzplus von zwei Milliarden Euro im Einzelhandel möglich“ [Rottberg-Gespräch]. Doch konnte die Stadt Kaiserslautern an sich auch ein Wachstum verzeichnen?

In diesen Berechnungen wurden nur Einnahmen und Umsätze berücksichtigt, welche auch unmittelbar mit der WM zu tun hatten. Hier sind die Ausgaben auswärtiger Besucher vordergründig zu betrachten, da die Einheimischen auch ohne diese Großveranstaltung zum Lebensmittelmarkt und in Restaurants gegangen wären. Zu beachten ist dennoch, dass ortsansässige Menschen zu dieser Zeit auch vermehrt die Gastronomie in Kaiserslautern und Umgebung besucht hatten. Die Zahl der Übernachtungen und die Veränderung der Jahre 2005 zu 2006 lässt sich gut in Tabelle 2 erkennen.

	2005	2006
Deutsche Gäste	9.472	10.113
Ausländische Gäste	1.863	7.970

Tabelle 2: Stadtverwaltung Kaiserslautern 2007: Zahl der Übernachtungen im Juni 2005 und 2006 in Kaiserslautern

Die Zahl der ausländischen Gäste stieg im Juni 2006 im Gegensatz zum Juni 2005 rapide an, wohingegen die Zahl der deutschen Gäste im WM-Zeitraum sich nur leicht positiv veränderte. Während des WM-Monates Juni besuchten rund eine Millionen Touristen die Stadt Kaiserslautern. Rund um die fünf Spieltage der WM im Kaiserslauterer Fritz-Walter-Stadion waren alle Hotelbetten in Kaiserslautern und Umgebung ausgebucht. Die gebuchte Bettenanzahl belief sich an Spieltagen auf 3.900. Die ortsansässigen Hoteliers machten sich die hohe Nachfrage zu Nutze und erhöhten die Preise an Spieltagen um rund 25 Prozent [vgl. Rottberg-Gespräch]. „An allen anderen WM-Tagen war keine Erhöhung festzustellen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der auswärtigen Besucher betrug in etwa 2,5 Tage“ [Kaiser 2007, 92].

In der Gastronomie in Kaiserslautern wurden während der WM 2006 zwar Zuwächse verbucht, in der Umgebung Kaiserslauterns blieben die Umsatzzahlen aber weit hinter den Erwartungen zurück. Gerade im Bereich des Einzelhandels wurden während des WM-Monats Umsatzverluste verzeichnet. Die Gründe hierfür wurden im Nachhinein schnell gefunden. Erstens gingen während des WM-Monats weniger Menschen zum Einkaufen. Viele der Bürger kauften schon vor Beginn des Großevents ordentlich ein, um die Spiele in Ruhe und ohne Stress genießen zu können. Zweitens waren die Personalausgaben im Einzelhandel während der WM zu hoch und konnten wie vorher schon genannt nicht durch das WM-Publikum aufgefangen werden. Der Umsatzverlust während des WM-Monats lässt sich auch ganz einfach erklären: Mehr Personalaufwand-weniger Kundschaft.

Dadurch, dass die Nachfrage, außer im Hotelbereich, nicht sonderlich hoch war, konnten die Preise im Einzelhandelsgewerbe nicht sonderlich angehoben werden. Das Gastgewerbe konnte vereinzelt zusätzliche Einnahmen verbuchen. „So erhielt man Cateringaufträge der Stadt, um die WM-Meile und die FIFA-Fan-Feste zu versorgen und vereinzelt wurden auch noch zusätzlich zu den anderen Gästen Vertreter der FIFA, Sponsoren, Künstler, Techniker und die Medien in Hotels untergebracht. Dieser Vorteil beschränkte sich aber auf einige wenige der Hotelbetreiber“ [Rottberg-Gespräch].

Letztlich blieb den Gastronomen und Einzelhändlern in Kaiserslautern ein eher negatives Resultat bezüglich der Umsatzzahlen. Im Vergleich zu größeren Austragungsstätten in Deutschland hielten sich die Umsatzverluste in Kaiserslautern in Grenzen. Zu erwähnen gilt auch, dass Einzelhändler und Gastronomen der Ausrichterstädte schon vor der WM wussten, dass sie keine Umsatzsteigerungen durch die WM zu erwarten haben. Ziel war es, durch einen positiven Imagegewinn der Stadt Kaiserslauterns und deren Umgebung langfristige und nachhaltige Einnahmequellen im Tourismus und Einzelhandel zu schaffen.

6.5.2 Ökonomische Effekte auf sonstige Unternehmen

Bei sonstigen Unternehmen meint man primär Unternehmensbereiche, welche auch durch die WM 2006 in Kaiserslautern tangiert wurden. Im Fokus liegt in dem Fall die Bauindustrie. Auch wenn der kurzfristige Erfolg in diesem Bereich im Vergleich zur Gastronomie und des Einzelhandels zwar besser war, war das finale Resultat keineswegs als gut zu betrachten. Auf Grund von FIFA-Statuten, welche im Kapitel 6.4 genannten FIFA-Pflichtenheft verankert waren, wurden nur vereinzelte Bauaufträge an regionale Bauunternehmen vergeben [vgl. Rottberg-Gespräch]. Wie im Bereich Gastronomie und Einzelhandel, stehen bei den sonstigen Unternehmen auch die langfristigen Ziele im Vordergrund.

Bei den langfristigen Zielen baut die ganze Region auf den positiven Imagegewinn der ohne Frage durch die Ausrichtung der WM 2006 erreicht wurde. Kaiserslautern nutzte die Funktion als Gastgeber optimal um dieses Ziel zu erreichen. „Ebenfalls erhofften sich die sonstigen Unternehmen einen Vorteil durch die veränderten Infrastrukturmaßnahmen. Durch neu errichtete Straßen wurden die An-, und Abfahrtswege nach Kaiserslautern verkürzt und damit eine Zeitersparnis erreicht“ [Rottberg-Gespräch]. Insgesamt erwartete man sich durch die Infrastrukturmaßnahmen eine erhöhte wirtschaftliche Attraktivität rund um die Stadt Kaiserslauterns.

6.5.3 Ökonomische Effekte auf die Bevölkerung Kaiserslauterns

Ökonomische Effekte der WM 2006 auf die Bewohner Kaiserslauterns lassen sich nicht so einfach bemessen und darstellen. Im Vorfeld der Weltmeisterschaft wurde davon gesprochen, dass ein weiteres Ziel der Kandidatur als Austragungsstätte sei, dass der Wohlstand der Kaiserslauterer Bevölkerung nachhaltig gesteigert wird. Im Nachhinein kann man sagen, dass dies nicht wirklich der Fall ist und sich die Lebens-, sowie Wohnbedingungen rund um Kaiserslautern kaum verändert haben.

„Viele der Einwohner Kaiserslauterns sind der Meinung, dass sich ihre Wohnsituation zum Vergleich vor der WM nicht verbessert hat. Einige wenige sprechen aber dennoch von positiven Veränderungen, welche die WM mit sich brachte“ [Rottberg-Gespräch]. Diese positiven Aussagen bezogen sich meist aber nicht auf die verbesserte Wohnsituation der betreffenden Bürger, sondern vielmehr auf andere positive Veränderungen, welche durch die WM entstanden. Vielen der Menschen gefällt das nachhaltig veränderte Stadtbild. Die Stadt wirkt jetzt viel gemütlicher, reizender und moderner. Noch heute lassen sich Kunstwerke, welche in der Zeit der WM entstanden sind im Kaiserslauterer Stadtbild bewundern. „Nicht wenige sind auch durch die Modernisierung ihres Betzenbergs positiv gestimmt. Der Ausbau und die Modernisierungsarbeiten haben das Fritz-Walter-Stadion zu einem richtigen Schmuckkästchen der Region gemacht“ [Rottberg-Gespräch].

Bezüglich zusätzlicher Arbeitsplätze während der WM in Kaiserslautern hatte man sich im Vorfeld eigentlich mehr erwartet. Es wurden lediglich kurzfristige Stellen geschaffen, welche aber keinerlei Nachhaltigkeit aufweisen können. Die meisten zusätzlichen Stellen wurden ohnehin durch freiwillige Volunteers besetzt, so dass man nicht wirklich von Arbeitsplatzschaffung sprechen kann. Manche Einwohner Kaiserslautern schufen sich durch Zimmervermietungen an auswärtige Gäste zusätzliche Einnahmequellen, aber abschließend bleibt zu sagen, dass es nur zu einem WM-bedingten kurzen wirtschaftlichen Ursprung gekommen ist. Als positiv zu bewerten sind die Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen, welche enorme Zeitersparnisse zur Folge haben. Im Bereich steigender Mietpreise waren sich die Kaiserslauterer Einwohner dagegen nicht einig. „30,3 Prozent konnten diese Aussage bestätigen, 46,06 Prozent waren dagegen ganz anderer Meinung“ [Kaiser 2007,87]. Insgesamt ist die Hälfte der Einwohner der Meinung, dass die WM zu einem wirtschaftlichen Aufschwung geführt hat. In einem sind sich aber nahezu alle Bewohner einig: „Die WM 2006 war in Kaiserslautern ein tolles Erlebnis und füllt viele bis heute noch mit Stolz“ [Rotterg - Gespräch].

6.5.4 Ökonomische Effekte auf die Besucher Kaiserslauterns

Die Besucher der WM 2006 hatten im Vorfeld der Veranstaltung ein grundlegendes Ziel. Es sollte mit so geringem Geldaufwand wie möglich ein maximaler Unterhaltungswert erlebt werden. Eine Fanbefragung, welche in Tabelle 3 ersichtlich ist, beweist, dass die meisten ausländischen Gäste in Kaiserslautern die Preise während der WM als angemessen empfunden haben. Lediglich die Höhe der Ticketpreise bewerteten einige der Befragten als zu teuer, für welche die Stadt Kaiserslautern aber nicht verantwortlich war. Die Stadt Kaiserslautern bestimmte lediglich die Transport-, Verpflegung-, Unterkunft-, und Freizeitangebotspreise, die während der WM galten. Für die Ansetzung der Ticketpreise ist ausschließlich die FIFA verantwortlich, da es sich bei einer WM um eine FIFA eigene Veranstaltung handelt.

Wie beurteilen Sie die Preise für die folgenden Punkte	N	angemessen (%)	Teils, teils (%)	Nicht angemessen (%)
Unterkunft im Fan-Camp	388	60,8	31,4	7,7
Transport	1532	54,4	34,5	11,1
Verpflegung	1564	52,7	38,5	8,8
Freizeitangebot	1490	47,2	45,6	7,2
Eintrittskarten	1541	45,7	36,8	17,5
Unterkunft	1533	44,4	41,9	13,7

Tabelle 3: Müller/Messing 2006,4. Beurteilung der Preise in Kaiserslautern durch ausländische Gäste der WM.

In Tabelle 4 lässt sich gut erkennen, dass nicht alle ausländischen Gäste als gleich zu bewerten waren. Jeder einzelne der Gäste hatte ein anderes Budget, welches für die Großsportveranstaltung zur Verfügung stand. Die Budgetgruppe, welche über 2000 Euro angegeben hatte, waren meist Australier, weil diese bekanntlich hohe Reisekosten hatten.

Höhe des Reisebudgets	%
Unter 500 €	26,3
501 - 1000 €	21,4
1001 - 1500 €	15,6
1501 - 2000 €	13,0
Über 2000 €	23,7

Tabelle 4: Müller/Messing 2006,4. Reisebudgethöhe der ausländischen WM-Besucher.

Die ausländischen Besucher in Kaiserslautern waren voll und ganz von der WM 2006 begeistert. „Die angemessenen Preise, aber auch die unglaubliche Gastfreundschaft, die nicht nur in Kaiserslautern den auswärtigen Gästen entgegengebracht wurde, machten dieses Großevent zu einem großen Erfolg“ [Rottberg-Gespräch].

Kaiserslautern versuchte ein offener, freundlicher, moderner und begeisternder Gastgeber zu sein. Ein großes Plus waren die kostenfreien Veranstaltungen, welche rund um die Spieltage besucht werden konnten. Kaiserslautern zelebrierte einen freundschaftlichen und feierlichen Kulturaustausch und wird den ausländischen Besuchern der damaligen Zeit wohl immer in guter Erinnerung bleiben.

6.6 Etat und Kosten für Kaiserslautern

Im Ergebnis hat die FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006 die Stadt Kaiserslautern im operativen Bereich sechs Millionen Euro gekostet. Wobei viel Projekte und Maßnahmen über die WM hinaus Bestand haben werden. Nachhaltigkeit war für das WM-Team stets ein Maxim. „Beispielhaft sind zu nennen: Die Kunst im Straßenraum mit Löwenburgkreisel und Phillip-Mees-Platz, die Informationsanlagen an den Stadteingängen, die Fahnenmasten und der Laufparcour. Nicht erfüllt haben sich Erwartungen in Bezug auf Sponsoren“ [Rottberg-Gespräch]. Bedingt durch die Auflagen der FIFA, die die Rechte ihrer Partner schützten, hatten die WM-Städte kaum Möglichkeiten eigene Partner zu akquirieren. Fast alle Produktfelder waren durch die FIFA-Partner und Förderer belegt. „Wenig regionale Unternehmen konnten integriert werden. Was sich in Kaiserslautern als äußerst schwierig gestaltet hat“ [Rottberg-Gespräch]. Hauptsponsor der WM-Stadt Kaiserslautern war Lotto Rheinland-Pfalz. Selbst die Brauereien waren nach der Öffnung des Marktes für regionale Biere sehr zurückhaltend.

Nicht in Euro bemessen kann man den Werbewert der FIFA WM 2006 für die Stadt Kaiserslautern. Wie am Anfang der Arbeit erwähnt, handelt es sich hierbei um einen intangiblen Effekt. Natürlich kann man letztendlich noch viel mehr Ausgaben wie für den Stadionausbau, Straßenbau und allgemeine Infrastrukturmaßnahmen aufzählen. Diese Kosten sind aber nicht klar der Stadt Kaiserslautern zuzuordnen, sondern beziehen sich auch auf Bund, Länder und den Fußballverein 1. FC Kaiserslautern. „Allgemein kann man sagen, dass das Organisationskomitee einen Etat von 430 Millionen Euro zur Verfügung hatte und dabei einen Überschuss von 135 Millionen Euro erwirtschaftet wurde“ [Rottberg-Gespräch]. Dieser Überschuss wurde im Nachhinein der WM auf die FIFA, welche dem Organisationskomitee im Vorfeld der WM einen Vorschuss gewährte, auf Steuerausgaben, den DFB und die DFL aufgeteilt.

Der Gewinn welcher dem DFL übrig blieb wurde an gemeinnützige Projekte wie die Landesverbände, die Deutsche Sporthilfe und den Deutschen Olympischen Sportbund gespendet.

6.7 Die Nachhaltigkeit der FIFA Fußball-WM 2006 für Kaiserslautern

Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft wurden in Stadion und Infrastruktur rund 150 Millionen Euro investiert. Nahezu alle Maßnahmen haben auch über die WM hinaus Bestand. Die Stadt wurde auf höchstem Niveau weiterentwickelt und es entstand zu dem ein Stadion, das auf Jahre hinaus internationalem Standard genügt. Die Nachhaltigkeit sollte sich jedoch nicht alleine auf Parkplätze und Straßen reduziert werden: „Kaiserslautern und Rheinland-Pfalz haben unter Beweis gestellt, dass sie ein solches Großevent organisatorisch stemmen können“ [Rottberg-Gespräch]. Der weltweit gestiegene Bekanntheitsgrad geht einher mit einem nationalen und internationalen Imagegewinn für die Stadt. Aber auch auf lokaler Ebene blieb die WM nicht ohne Auswirkungen: Viele Institutionen und Ämter haben gemeinsam an einzelnen Projekten gearbeitet. Dieses neu entstandene Netzwerk kann auch über die WM hinaus durchaus positive Effekte erzeugen.

Zudem kann der Erfahrungsschatz für zukünftige Großereignisse genutzt werden. Organisationstrukturen sind entstanden, die jederzeit bei Bedarf reaktiviert werden können. Beispielhaft hierfür stehen: Call-Center, glasfreie Innenstadt, Akkreditierung, Events in der Innenstadt, Verkehrsleitzentrale, Fahrerpool und Volunteers. Kaiserslautern hat sich weltweit einer Öffentlichkeit präsentieren können. „Der gestiegene Bekanntheitsgrad und das überaus positive Image, das vermittelt wurde, wirken nachhaltig und werden, so unsere realistische Hoffnung, mittel- bis langfristige Erfolge nach sich ziehen“ [Rottberg-Gespräch]. Speziell in den beiden propagierten Kernthemen IT-Standort und Tourismus werden positive Effekte nicht ausbleiben. Auch die psychologische Auswirkung eines solchen Großereignisses sollte nicht unterschätzt werden. Die Tatsache, dass die „Provinz“ eine solche Herausforderung gemeistert hat, führte zu neuem Selbstbewusstsein.

Die Begegnung mit den Menschen aus den unterschiedlichsten Ländern und Kulturkreisen sind der eigentliche Gewinn an der WM 2006 gewesen. Der wirtschaftliche Nutzen ist für die Stadt Kaiserslautern nur schwer zu beziffern, doch allein Werbe- und Imagewert für die Stadt wird von Experten auf rund 200 Millionen Euro geschätzt [vgl. Rottberg-Gespräch]. Es steht außer Frage, dass die Stadt und die Region nachhaltig von diesem Großereignis profitieren. Im Tourismusbereich wurde beispielhaft erkannt, dass Besucher und Gäste die Stadt beleben können und neben den ökonomischen Aspekten auch das Miteinander und die Internationalität der Stadt fördern. „Hier werden wir konzeptionell weiterarbeiten“ [Rottberg-Gespräch].

Das WM-Buch „Fußballfieber“ hat das Ereignis in Bild und Wort noch einmal nachgezeichnet. Der Verkaufserfolg war überwältigend, nahezu 15.000 Exemplare gingen binnen weniger Monate über den Ladentisch. Aber auch im Stadtbild selbst haben sich über das Ereignis hinaus zahlreiche „neue Ansichten“ verankert: Die Lichtkunst in der Eisenbahnunterführung, die Betonmenschen von Christel Lechner, sowie ein moderner Internetauftritt sollen hier nur beispielhaft genannt werden.

Erwähnenswert ist sicher auch die Ermittlung von 212 Volunteeradressen an die Freiwilligenagentur in Kaiserslautern. Weiter wurde ein Fotoband mit Volunteerbildmaterial erstellt. Unter den Volunteers wurden viele neue Kontakte und Freundschaften geknüpft. „Alle freiwilligen Helfer hatten das Gefühl, dazu beigetragen zu haben, dass die Stadt Kaiserslautern überregional positiv dargestellt wurde“ [Rottberg-Gespräch]. Die ganz persönlichen Eindrücke und Begegnungen mit anderen Kulturen waren im Volunteerprogramm von ganz besonders großer Bedeutung. Beim Begriff der Nachhaltigkeit ist auf keinen Fall die ökologische Nachhaltigkeit zu vergessen. So konnte beispielsweise Effizienz der Stadien durch ein angefertigtes Umweltkonzept in manchen Arenen durch die WM enorm verbessert werden.

In dem Stadion in Kaiserslautern wurden durch die Anbringung einer Photovoltaikanlage auf dem Stadionsdach und durch die Errichtung eines Blockheizwerkes wichtige nachhaltige Aspekte für die Umwelt gesetzt. „Das Umweltkonzept Green Goal war das erste Konzept dieser Art, welches bei Fußball Weltmeisterschaften zum Einsatz gekommen ist. Wir Bürger, aber auch die Stadt Kaiserslautern ist nach wie vor bestrebt, die Punkte des damaligen Konzeptes ernst zu nehmen und ökologisch nachhaltiger zu wirtschaften und zu leben“ [Rottberg-Gespräch].

6.8 Chancen in der Zukunft für die Stadt Kaiserslautern

Die Erkenntnisse aus der Weltmeisterschaft eröffnen auch Chancen für die zukünftige Weiterentwicklung verschiedener Bereiche: Die Standortkampagne wird fortgeführt, um in puncto Bekanntheitsgrad und Image „am Ball“ zu bleiben. Hier wird es wichtig sein, den Technologiestandort weiter zu positionieren und international bekannt zu machen. Die „Green Goal“-Aktivitäten haben zu einer Bewusstseinsänderung, aber auch zu konkreten Verbesserungen in dem Bereich Klimaschutz geführt. Daran anzuknüpfen heißt auch, eine positive Entwicklung zu unterstützen. „Unsere Stadt verfügt nun über einen reichen Erfahrungsschatz in puncto Veranstaltungen. Die geknüpften Kontakte können genutzt, Volunteers rekrutiert und die Automatismen in der Vorbereitung solcher Events angewendet werden“ [Rottberg-Gespräch].

So wurde auch bei folgenden Fußballgroßereignissen wie der Europameisterschaft 2008, der Weltmeisterschaft 2010 und der Europameisterschaft 2012 ein „Public Viewing“ angeboten. Mit dem durch die WM 2006 gewonnenen und nun vorhandenen Know-how im Bereich Veranstaltungen, könnten auch andere Events rund um die Stadt Kaiserslautern umstrukturiert und optimiert werden. Vor allem die Stadtfeste, Open-Air Veranstaltungen und der Kaiserslauterer Weihnachtsmarkt könnten von einer Neugestaltung profitieren und die Region noch attraktiver für Touristen darstellen.

Nicht zu vergessen ist auch der Zuschauermagnet Fritz-Walter-Stadion. Das Stadion zieht alle zwei Wochen bei den Heimspielen des 1. FC Kaiserslautern eine unglaubliche Zuschauerkulisse in ihren Bann und begeistert mit seiner Atmosphäre Heimanhänger gleichermaßen wie Auswärtszuschauer. Die Spieler sprechen von einer regelrechten Gänsehaut, wenn sie den Rasen betreten. Bundesligaerfahrene Spieler erklären oftmals, dass diese Stadionatmosphäre nur mit der Atmosphäre des Dortmunder Signal Iduna Parks zu vergleichen sei. Eine nachhaltige Nutzung des seit der WM 2006 hochmodernen Kaiserslauterer Fußballstadions ist aber nur dann gewährleistet, wenn der Verein in naher Zukunft endlich wieder erstklassig spielt. Dies wäre der Stadt, dem Verein und seinen unglaublichen Anhängern auch nur zu gönnen.

7. Fazit / Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung zur Optimierung von Großsportveranstaltungen in der Stadt Kaiserslautern

Es entstand, wie in dieser Bachelorarbeit aufgeführt, ein eng geknüpftes Netzwerk mit zahlreichen Personen und Institutionen rund um und in Kaiserslautern. Dieses gilt es zu pflegen und in Zukunft verstärkt zu nutzen. Das entstandene Gemeinschaftsgefühl kann erfolgreich eingesetzt werden. Der Tourismus in der Stadt und in der Region wurde zweifellos durch die WM gestärkt. Hier gilt es, weiter konzeptionell zu arbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse einfließen zu lassen. Es wird wichtig sein, in einem stadtübergreifenden Marketing die „Marke Pfalz“ zu etablieren und weiter auszubauen. Begreift die Stadt Kaiserslautern ihre Chance, die Fußballweltmeisterschaft nachhaltig zu nutzen, wird es in vielen Bereichen zu einer positiven Weiterentwicklung kommen.

„Die Saat wurde gelegt, jetzt liegt es an uns, diese immer wieder zu bewässern“ [Rottberg-Gespräch]. Man kann aber auch deutlich erkennen, wer der wirkliche ökonomische Profiteur der FIFA-Weltmeisterschaft ist: die FIFA selbst. Sie stellt die Regeln auf, kriegt Sponsoreneinnahmen und wird vom Ausrichterland bei allen Umsätzen von den Steuern befreit. Die FIFA-Sponsoren haben in der Regel sehr viel bezahlt. Wer Hauptsponsor der Veranstaltung sein wollte und damit exklusive Werberechte zu erhalten, musste bis zu 40 Millionen Euro bezahlen. Als Beispiel hierfür ist die Coca-Cola-Company zu nennen. Deutschland, die betroffenen Bundesländer und die Ausrichterstädte haben im Grunde die hohen Kosten. Sie haben diese im Rahmen der Pflichthefte, die für jede Ausrichterstadt galten, übernommen, um im Gegenzug Infrastrukturprojekte, wie Flughafen- oder Straßenbau vorantreiben zu können.

Der Erfolg der WM 2006 in Kaiserslautern und in den anderen deutschen Ausrichterstädten lässt sich unter anderem auch durch das außerordentlich gute Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft und des hervorragenden Wetters, das während des ganzen Monats geherrscht hatte, erklären. Kaiserslautern ist es sehr gut gelungen, sein Provinzdasein für sich auszunutzen und sich damit ein Alleinstellungsmerkmal unter den Ausrichtern zu sichern. Die Stadt versuchte nicht Konzepte aus München, Berlin oder Hamburg zu kopieren, sondern machte sich eigene Gedanken, wie sie ihre Vorteile und Stärken der Region nach außen propagieren konnte.

Die Infrastrukturmaßnahmen und die Veränderung des Stadtdesigns waren beides sehr wichtige Umsetzungen der Stadt, welche nachhaltig das Bild Kaiserslautern positiv verändert haben. Im Allgemeinen hat die Stadt Kaiserslautern ihren Etat optimal eingeplant und für seine Möglichkeiten als kleinste der Austragungsstädte genutzt. Es wurden keine einmaligen, extra für die WM 2006, Anschaffungen gemacht, welche nicht nachhaltig nutzbar waren. Alle WM-Investitionen waren gut durchdacht und stellten zu keinem Zeitpunkt ein finanzielles Risiko dar. Dennoch gilt es zu erwähnen, dass die Stadtentwicklung sich lang nicht so positiv gestaltet hätte, wenn es keine finanzielle Unterstützung durch das Bundesland Rheinland-Pfalz gegeben hätte.

Nicht zu vergessen ist die Modernisierung einiger Stadien. Man muss auch unterscheiden, welche Städte potentere Sponsoren hatten. Da waren Städte wie Hamburg oder München klar im Vorteil gegenüber der nur 100.000 einwohnerfassenden Stadt Kaiserslautern. Es konnten dadurch größere Projekte, wie ein komplett gefülltes „Public Viewing“ durchgeführt werden. Folge hiervon waren natürlich höhere Einnahmen. Letztlich muss man sagen, dass die nicht monetär bewertbaren ökonomischen Effekte am effektivsten für die jeweiligen Städte waren und immer noch sind. Ein gutes Image und eine gesunde Nachhaltigkeit sind mit keinem Geld der Welt zu bezahlen, da diese Effekte langfristig wirken und früher oder später dann doch das erhoffte Geld in die Kassen der Städte spülen. Sei es durch den guten Ruf zwecks Tourismus oder regenerativer Energien.

Dennoch gibt es im Gegensatz zu den positiven auch negative Bewertungen und Handlungsempfehlungen, wie man eine Großsportveranstaltung optimieren könnte. Die Stadt Kaiserslautern machte den großen Fehler, keine Host-City-Sponsoren zu gewinnen und verpasste dadurch eine weitere erhebliche Einnahmequelle zu gewinnen. Ein weiteres großes Fragezeichen bleibt im Nachhinein das Fritz-Walter-Stadion. Haben sich die Investitionen in das Stadion überhaupt nachhaltig rentiert, wenn Kaiserslautern weiterhin auf Jahre nur in der 2. Fußballbundesliga spielt? Dies wird sich erst in der Zukunft klären lassen. Abschließend lässt sich sagen, dass Kaiserslautern seit der WM als Veranstaltungsort bekannt geworden ist und anstrebt dies auch zu bleiben. Kurzfristige und mittelfristige Erfolge lassen sich durch Aussagen von Touristen beweisen. Ob die Stadt Kaiserslautern langfristig von der WM profitieren kann, lässt sich zu heutigem Zeitpunkt nicht klären und wird von den meisten Experten verneint.

Die Stadt Kaiserslautern kann keinen langfristigen Nutzen durch das Ausrichten der WM 2006 erzielen. Die Stadt konnte kurz-, und mittelfristig sicher ihren Bekanntheitsgrad steigern, wird aber auf lange Sicht vor allem im Ausland schnell wieder in Vergessenheit geraten. Die meisten Australier sprechen von den ihnen bekannten Standorten Berlin und München. Der Bezug zu diesen beiden Städten rührt vom Hauptstadtstatus und dem Münchner Oktoberfest. Die Stadt Kaiserslautern war den meisten Australiern schon zwei Jahre nach der WM und obwohl ihre Mannschaft dort spielte, nicht mehr bekannt. Dies ist aber nicht ein alleiniges Phänomen des kleinen Standortes Kaiserslauterns oder der WM 2006. Die meisten Deutschen wissen sicher auch nicht mehr, in welchen Städten Deutschland bei der WM 2002 in Japan und Südkorea gespielt hat.

Der Effekt, den die WM auf Kaiserslautern selbst hatte und noch hat, lässt sich dagegen nicht bestreiten. Die Stadt ist durch das veränderte Stadtbild um einiges attraktiver geworden und die Kaiserslauterer Einwohner sprechen von rundum positiven Folgen der WM. Der Betzenberg wird weiterhin eines der bekanntesten Fußballstadien Deutschlands sein, was aber auch auf Grund der geschichtsträchtigen Vergangenheit des 1. FC Kaiserslautern ohne eine WM 2006 der Fall gewesen wäre. Ebenfalls profitiert die Kaiserslauterer Bevölkerung von dieser Veranstaltung im Bereich Selbstwertgefühl. Die ganze Region kann stolz sein, Mitveranstalter eines solchen Megaevents gewesen zu sein.

Die WM 2006 in Kaiserslautern hatte nahezu nur Vorteile zur Folge. Sei es das gewonnene positive Image, die Gastfreundlichkeit der Bürger, das veränderte Stadtbild, die modernisierte Infrastruktur oder das in Deutschland wieder erlangte Gemeinschaftsgefühl. Die WM 2006 war für Gesamtdeutschland ein Glücksfall auf ganzer Linie und das deutsche Volk kann stolz sein, so ein prächtiges und toll organisiertes Event miterlebt zu haben.

Ich hoffe ich konnte mit dieser Bachelorarbeit die anfängliche Fragestellung klären und ausführlich erläutern, welche Vor-, und Nachteile eine Großsportveranstaltung zur Folge hat und was die ökonomischen Effekte derer sind.

VII. Literaturverzeichnis

Borghoff, M. (2009): Regionalwirtschaftliche Wirkungen bei Motorsportgroßveranstaltungen am Beispiel des ADAC-Zürich-24h-Rennens auf dem Nürburgring auf Basis einer Zuschauer- und Expertenbefragung. Köln.

Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik-Bedeutung, Strategien, Instrumente. München.

Deutsches Baublatt: Wie Deutschland sich auf die WM vorbereitet hat. URL: http://www.baublatt.de/archiv/2006_3/12.pdf; zuletzt besucht am 20.05.2013

Eva Event Award: URL: www.famab.de/global/download.html?id=135283, *zuletzt besucht 13.05.2013*

Fanelsa, D. (2003): Regionalwirtschaftliche Effekte sportlicher Großveranstaltungen; Die internationalen Galopprennen Baden-Baden. Baden-Baden.

Geißler, M./ Drengner, J./ Zanger, C. (2006): Eventreport 2005: Regionalökonomische Wirkungen von Großsportveranstaltungen. Chemnitz.

Häußermann, H. / Siebel, W. (1993): Festivalisierung der Stadtpolitik, Sonderheft 13. Opladen

Hochfeld, H./ Schmidt, M./ Stahl, H. (2006) Das Umweltkonzept zur FIFA WM 2006-Green Goal. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktionssicherheit. URL:http://www.bmu.de/fileadmin/bmuimport/files/pdfs/allgemein/application/pdf/green_goal_legacy_report.pdf zuletzt besucht am 09.07.2013

Holzbaur, U. / Jettinger, E. / Knauß, B. (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Heidelberg.

HomepageFCKBetze.de.

Stadionchronik. URL:<http://www.fckbetze.de/htmldateien/stadionchronik.html>, zuletzt besucht am 09.07.13

Kaiser, S. (2007): Ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Köln.

Kirchner, C. (1980): Auswirkungen von internationalen Großveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der IX. und XII. Olympischen Winterspiele Innsbruck 1964 und 1976. Bergheim.

Kurscheid, M. (2003): Nationale Ausrichtung unter globalem Druck: Ökonomische Implikationen des Bieterwettbewerbs um Sport-Mega-Events. In: Dietl, H. (Hrsg.): Globalisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Sport. Schondorf. 47-72

Liebsch, M. (2009): Wirtschaftsbilanz nach der Fußball-WM. URL: http://www.planet-wissen.de/sport_freizeit/ballsport/wm2006/wirtschaftsbilanz.jsp;zt zuletzt besucht 09.06.2013

- Mai, M. (2006): Fußball und Politik- Zur Faszination eines globalen Phänomens. Politik & Unterricht, 32 (1), 3-13
- Menzel, O. (2006): Die Fußball-WM 2006. Vermarktungsinstrumente und wirtschaftliche Potentiale. Saarbrücken.
- Müller, N./ Messing, M. (2006): Ausländische Fanbefragung während der WM 2006 in Kaiserslautern. Mainz.
- Nootny, Patricia 2010: PR und Event. Skriptum EC Europa Campus
- Nufer, G./ Bühler, A. (2008): Management und Marketing im Sport. Berlin.
- Opaschowski, H.W. (1995): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen.
- Opaschowski, H.W. (1997): Events im Tourismus. Hamburg.
- Preuß, H. (1999): Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996. Kassel.
- Preuß, H. / Weiss, H.-J. (2003): Torchholder value added: Der ökonomische Nutzen der olympischen Spiele 2012 in Frankfurt RheinMain. Eschborn.
- Rahmann, B./ Weber, W./ Groening, Y./ Kurscheid, M (2000): Sozioökonomische Analyse der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Köln.
- Rottberg, Brigitte (2013): Gespräch mit dem Autor am 05.06.2013
- RP-Online. Redaktion Sport/Fußball URL:<http://www.rp-online.de/sport/fussball/nationalelf/zahlen-und-fakten-zur-wm-2006-1.1456631>, zuletzt besucht 21.05.2013
- Schmitz-Veltin, Stefanie und Ansgar (2008): Pfalz. Erlangen.
- Selle, K. (1993): Expo 2000. Ein Großprojekt als Mittel der Stadtentwicklung. In: Häußermann, H. und Siebel, W. (Hrsg.), Festivalisierung der Stadtpolitik. LEVIATHAN Zeitschrift für Sozialwissenschaft. Sonderheft 13/1993 .Opladen. 164-206
- Sieberg, U. (2009): Wie nachhaltig war die FIFA Fußball-WM 2006? Sportgroßveranstaltungen unter den Aspekten einer ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Entwicklung als Frage der Gerechtigkeit. In: Bogusch, S./Spellerberg A./Hartmut H. T. (Hrsg.): Organisation und Folgewirkungen von Großveranstaltungen. Wiesbaden. 173-189
- Spahn, H. (2006): FIFA-Fußball WM 2006. URL: <http://www.bdsf.de/cms/DSD/1-06/01.pdf>, zuletzt besucht am 03.06.2013
- Steiner, M./ Thöni, E. (1995): Sport und Ökonomie: Eine Untersuchung am Beispiel der Bewerbung „Olympische Winterspiele Graz 2002“. Graz.

Tödther, N./Bangerth, M.(2009): Die Fußball WM 2006: ein Erfolgsfaktor für den Deutschland-Tourismus. In: Bogusch, S./ Spellerberg A. (Hrsg.) und Hartmut H. T. (Hrsg.): Organisation und Folgewirkungen von Großveranstaltungen. Wiesbaden. 23-39

Voeth, M./ Liehr, M. (2003): Akzeptanz und Einstellungen gegenüber der WM 2006-erste Ergebnisse aus einer Lanzeitstudie. In: Horch, H.D./ Heydel, J./ Sierau, A. (Hrsg.), Events im Sport. Köln. 183-192

Zanger, C. (2001): Eventmarketing. In: Tscheulin, D./ Helmig, B. (Hrsg.), Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing. Stuttgart. 833-853

VIII. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname